

مدیریت صادرات



مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت صادرات

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۶	مدیریت صادرات
۶	مشخصات کتاب
۶	ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی
۷	آشنایی با مفهوم «صادرات و بازاریابی»
۱۱	راهکارهای توسعه "صادرات مجدد" در کشور
۱۳	مدیریت واردات، توسعه صادرات
۱۶	نقش «تحقیقات استراتژیک بازار» در توسعه صادرات
۲۱	تجارت آسان نیست؛ پیچیدگی های تجارت محصولات
۲۳	نقش نقطه تجاری در رفع مشکلات صادرات
۲۹	اثر تحقیق بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت
۳۶	درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

مدیریت صادرات

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت صادرات / www.modiryar.com

ناشر: www.modiryar.com

مشخصات نشر دیجیتال: اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: نرم افزار تلفن همراه ، رایانه

موضوع: مدیریت - صادرات

ضرورت توسعه صادرات غیر نفتی

بانک سپه

در قرن حاضر سیر تکاملی توسعه جوامع و پیشرفت سریع در عرصه فناوری در زمینه‌های مختلف علمی، تاثیر بسزایی در نحوه زندگی و رشد اقتصادی به جای گذاشته است به طوری که این تحولات، ارتباط سریع ملت‌ها با یکدیگر و عدم تکیه بر اقتصاد بسته، صدور محصولات تولیدی و خدمات مهندسی و ... را اجتناب‌ناپذیر نموده است. دولت‌ها نیز به منظور توسعه اقتصادی ناگزیر به اصلاح ساختار تولید خود شده و با توجه به نیاز تامین کالاها و مواد مصرفی مورد نیاز به امر بازاریابی و توسعه صادرات توجه خاصی مبذول می‌نمایند. به عبارت دیگر پرداختن به صادرات را مناسب‌ترین راه عبور از مشکلات اقتصادی دانسته و بر این اساس توسعه صادرات را عامل مهمی برای توسعه اقتصادی مطرح می‌نمایند، چرا که دستیابی به بازارهای خارجی امکان استفاده از ظرفیت کامل و تولید به مقیاس اقتصادی را فراهم نموده و در نتیجه کاهش هزینه تولید و تامین منافع مصرف‌کننده داخلی را به دنبال خواهد داشت. بر این اساس، روند روزافزون همگرایی بین‌المللی و گسترش سازمان‌هایی نظیر سازمان تجارت جهانی، توجه سران کشورها به تدوین و طراحی برنامه‌هایی برای ورود به عرصه تجارت بین‌المللی را دو چندان نموده است. از طرفی رهایی از اقتصاد تک محصولی و ایجاد تنوع در اقلام صادرات و به طور اخص توسعه صادرات فرآورده‌های صنعتی از ضرورت‌های عام کشورهای جهان سوم و از ضرورت‌های خاص جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. با ایجاد تنوع در درآمدهای ارزی و افزایش مستمر سهم صادرات غیرنفتی از درآمد مذکور، نه تنها موضع کشور در توسعه صادرات غیرنفتی تقویت می‌گردد بلکه به سبب اینکه فروش نفت در آن حالت تنها مجرای درآمدی کشور نیست، در صادرات و فروش نفت نیز موضع مستحکم‌تری می‌یابد، ضمن اینکه توسعه صادرات، بی‌تردید دارای اهمیتی استراتژیک برای اقتصاد کشور می‌باشد. مشکلات صادرات و موانع توسعه تسهیلات بانک‌ها در بخش صادرات در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور، خصوصا برنامه‌های سوم و چهارم، صادرات به عنوان یک عنصر موثر و کلیدی در توسعه اقتصادی محسوب شده و بر آمادگی زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی جهت به کارگیری استراتژی‌های صادراتی تاکید گردیده است. توسعه صادرات و ورود صحیح به بازارهای جهانی، همچنین حفظ شرایط و ماندگاری در آن حاصل نمی‌شود مگر با ایجاد یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی که به صورت قانونی غیرقابل تغییر در آمده و هر کدام از دستگاه‌های اجرایی مرتبط با امر صادرات و همچنین اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی و سازمان‌های خدمات‌رسانی تجاری از قبیل بانک‌ها، بیمه، حمل و نقل و ... به وظایف خود به خوبی عمل نمایند و در جامعه نیز آمادگی فرهنگی تولید بهترین کالا- برای صادرات به وجود آید. بانک‌ها مهم‌ترین مجرای ارتباطی برای انتقال مساعدت‌ها و حمایت‌های دولت به صادرکنندگان هستند. علاوه بر تامین منابع، شبکه بانکی سایر خدمات مالی نظیر صدور اعتبارات اسنادی صادراتی و اقتصادی و نقش و جایگاه مهم شبکه بانکی در ترویج و توسعه

صادرات، حمایت از صادرات غیرنفتی در دستور کار بانک‌های کشور قرار گرفته است. بررسی مشکلات و نارسایی تسهیلات بانک‌ها در بخش صادرات مشخص نموده مواردی همچون عدم آگاهی صادرکنندگان از انواع خدمات صادراتی بانک‌ها - زمان بر بودن پروسه پرداخت تسهیلات - عدم توانایی مشتریان در ارائه وثایق درخواستی - استفاده از روش‌های قراردادی و امانی در معاملات صادراتی و موجب می‌شوند اکثر صادرکنندگان نتوانند از تسهیلات و خدمات صادراتی بانک‌ها استفاده نمایند در این ارتباط استفاده از روش‌های اعتبارسنجی مشتریان - اخذ طرح‌های توجیهی - اخذ اطلاعات از خریدار و فروشنده (سوابق فعالیت آنها، نوع محصولات صادراتی، کشور واردکننده) جهت حمایت از صادرکنندگان که در حال حاضر از تسهیلات بانکی استفاده نمی‌نمایند، در کنار پیگیری‌های لازم برای استقرار و ترویج فرهنگ استفاده از ابزارهای اعتباری پیشنهاد می‌گردد. منبع: بانک سپه

آشنایی با مفهوم «صادرات و بازاریابی»

مهدی علوی

برخی اصطلاحات بازرگانیمقدمه: در برنامه سوم و چهارم، صادرات به عنوان یک عنصر موثر و کلیدی در توسعه اقتصادی کشور محسوب شده است و بر آمادگی زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی جهت بکارگیری استراتژی‌های صادراتی تأکید گردیده است. توسعه صادرات و ورود صحیح به بازارهای جهانی و حفظ شرایط ماندگاری در آن حاصل نمی‌شود مگر با ایجاد یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی که بصورت قانون غیر قابل تغییر درآمده و هر کدام از دستگاه‌های اجرایی مرتبط با امر صادرات و همچنین اتحادیه‌ها و تشکلهای صادراتی و سازمانهای خدمات رسانی تجاری از قبیل بانکها، بیمه، حمل و نقل و ... به وظایف خود به خوبی عمل نمایند و در جامعه نیز آمادگی فرهنگی تولید بهترین کالا- برای صادرات بوجود آید. در این گزارش بطور مختصر و مفید به مفهوم صادرات و بازاریابی می‌پردازیم با این شعار که: «در دنیای آینده، بازاریابی جهانی و جهان بازاری شدن ملاک عمل قرار می‌گیرد.» تعریف صادرات: صادرات عبارتست از ارتباط و کار کردن با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های بازار در آن سوی مرزها. صادرات نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است. صادرات برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می‌شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می‌نماید. شرایط صادرات: ۱. اولین شرط صادرات، تسلط بر مهارتهای ارتباطی با انسانها و گروههای خارجی است. ۲. دومین شرط صادرات کار کردن است - کار به مفهوم جهانی یعنی هدف گرا کار کردن. ۳. سومین شرط صادرات، پیکار نمودن در میدان رقابت است. ۴. چهارمین شرط صادرات، پشتکار داشتن در امر صادرات است. اصول و قواعد صادراتی از قواعد و مقررات صادرات شناخت اصول و ضوابط حرفه‌ای و بین المللی بازار است. بازار سه اصل دارد: ۱. هیچ چیز ثابت نیست. ۲. هیچ کس کامل نیست. ۳. هیچ چیز مطلق نیست. حرفه‌ای‌های بازار پنج ویژگی دارند: ۱. تخصص داشتن علمی، اخلاقی، رفتاری و کاری در امر صادرات. ۲. تعهد داشتن به صادرات. ۳. تعلق داشتن به صادرات. ۴. تداوم داشتن در امر صادرات. ۵. تحول داشتن در امر صادرات. صادرات نیازمند حرفه‌ای شدن است چون کل صادرات شکارگاهی است که به قدرت فرصتهایی بدست می‌آید برای شکار، در بازارهای جهانی فرصتها به ندرت بدست می‌آید و به سرعت از بین می‌رود. صادرات یعنی بازاریابی فرامرزی یعنی حرکت در آنسوی مرزهای ملی که از نظر فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و اقلیمی با ما فرق دارند و لذا شیوه‌های برخورد ما هم باید متناسب با آن باشد. اصول بازاریابی در تمام دنیا یکی است ولی شرایط محیطی و فرهنگی فرق دارد بنابراین بازاریابی جهانی نکات زیر را باید مورد توجه قرار داد: ۱. تلاش برای متمایز ساختن محصول و شرکت. ۲. تولیدات انعطاف پذیر به جای تولیدات انبوه. ۳. سرعت و نوآوری در ارائه خدمات بهتر و

بیشتر ۴. بازار گرای و توجه به نیازها و خواسته های روز بازار ۵. تلاش برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر نسبت به سایر محصولات رقبا ۶. توجه به شکل گرای و هم گرائی در بازار ۷. ارتباط نزدیک و دائمی با توزیع کنندگان و مشتریان ۸. توجه به تحقیق و بررسی بازار به شکل های مختلف ۹. حضور هدفمند در نمایشگاهها و انجام تبلیغات هدفمند ۱۰. توجه به خدمات فراگیر (خدمات قبل از فروش ، خدمات در جریان فروش و خدمات بعد از فروش) ۱۱. مطالعه جدی در مورد بهره وری و مدیریت کیفیت و استانداردهای بین المللی ۱۲. آشنایی و استفاده از تکنیک های مدرن فروش از جمله E-Commerce ۱۳. استفاده از قدرت روابط عمومی خود برای ایجاد ارتباط با مقامات و تصمیم گیرندگان و هسته های قدرت ۱۴. حساس شدن به عوامل محیطی و برون سازمانی ۱۵. مدیریت و واکنش سریع در مقابل عملکرد رقبا بطور کلی می توان گفت: صادرات یک سیستم است با اجزاء مختلف و همه اجزاء بایستی با هم فعالیت کنند تا سیستم بخوبی کار کند. تعریف بازاریابی (MARKETING) بازاریابی شامل شناخت نظام بازار و نیازها و خواسته هاورفع آنها از طریق مبادلات مطلوب است. بازاریابی دارای سه بعد است: بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی - بازاریابی یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار و نظام صادرات قبل از هرگونه انجام عملیات صادراتی. مدل ۴C برای بازار شناسی وجود دارد: الف: شناخت خودمان (شرکت) Company ب: شناخت مشتری یا مخاطب Costumer ج: شناخت رقبا Competitor د: شناخت محیط و عوامل محیطی Change Factor ۲ - بازاریابی یعنی استفاده از کلیه عوامل تکنیک ها و استراتژی ها جهت ایجاد و افزایش سهم بازار مدل ۴P برای بازار سازی وجود دارد: الف: محصول خوب Product ب: قیمت مناسب price ج: توزیع بموقع Place د: تبلیغ بجا Promotion بایستی این چهار عامل را طوری ترکیب کنیم که مورد قبل مشتری قرار گیرد. ۳- بازار داری یعنی روشها و تکنیک ها و ابزارهایی را بکار برد تا سهم بازار و مشتریان حفظ شوند و روابطی بلندمدت و توأم با وفاداری برای ایجاد صادرات پایدار بوجود آورد. مجموعه بازاریابی، بازار سازی و بازار داری را بازارگردانی می گویند. شناسایی، شناساندن، رضایت کند بازاریابی را حکایتدیرغا قدر آن را کس نداند در این آشفته بازار ولا-یتنقش اطلاع رسانی در صادراتدر سیستم اطلاع رسانی مهمترین ویژگی اینست که موقعیت هر کس را در بازار شناخت و الگو برداری کرد و نوآوری نمود و الگوی جدید ارائه داد. یک سیستم اطلاع رسانی در صادرات و بازاریابی بایستی علائم زیر را دارا باشد. جذابیت ظاهری (Attention) علائق های مشتری (Interests) کشش و جاذبه ایجاد کردن (Desire) انجام فروش کالا (Action) رضایت مشتری (Satisfaction) فردی در سیستم اطلاع رسانی موفق است که یاد بگیرد هر چیزی را لازم است دریافت کند و خوب پردازش دهد و خوب در اختیار متقاضیان قرار دهد در مورد اطلاع رسانی می توان گفت ۲۰ درصد از اطلاعات ما هشتاد درصد نقش را در فعالیتهای ما خواهد داشت و بنابراین بایستی رفت و این ۲۰ درصد اطلاعات کلیدی را بدست آورد که شامل تجزیه و تحلیل رقبا، تجزیه و تحلیل شرکت، تجزیه و تحلیل محیط و تجزیه و تحلیل بازار می باشد. الف: تجزیه و تحلیل رقبا: ۱- شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتار آنان در بازار ۲- سهم رقبا در بازار و میزان رشد آنان ۳- کیفیت خدمات رقبا در بازار ۴- جایگاه بازار رقبا ۵- عملیات رقبا در بازار ۶- منابع و امکانات رقبا در بازار. ب: تجزیه و تحلیل شرکت: ۱- اهداف و آرمان های خودمان ۲- سهم خودمان در بازار چگونه است ۳- رشد در بازار چگونه است ۴- کیفیت خدمات در بازار چیست ۵- جایگاه در بازار کدام است ۶- منابع و استراتژی ما در بازار چگونه است. ج: تجزیه و تحلیل محیط: ۱- رابطه ما با کشور بازار هدف از نظر سیاسی چگونه است ۲- ساختار اقتصادی آن کشور چیست ۳- فرهنگ و آداب اجتماعی کشور بازار هدف چگونه است ۴- نوع تکنولوژی غالب در کشور بازار هدف چگونه است ۵- قوانین و مقررات حاکم بر آن کشور چیست ۶- اثرات محیط جهانی در آن بازار چگونه است. د: تجزیه و تحلیل بازار: ۱- اندازه بازار هدف به لحاظ میزان خرید و مصرف کالای مورد نظر ۲- رشد بازار هدف چگونه است ۳- تقسیمات جمعیتی بازار به لحاظ

عرضه و تقاضا ۴- شناخت رفتار خریداران و سبک زندگی افراد آن جامعه ۵- شناخت واسطه‌ها در بازار (شرکتهای تجاری و صادراتی و...) ۶- شناخت علائق و رضایت مشتریان. آشنایی با برخی اصطلاحات بازرگانی. اعتبارات اسنادی LC چیست؟ تعهدی است که بانک گشایش کننده اعتبار بر عهده می‌گیرد تا در قبال دریافت اسنادی وجه اعتبار را به فروشنده پرداخت کند. اعتبار اسنادی غیرفعال (NON Operative) LC کدام است؟ اعتباری است که گشایش شده و به ذینفع ابلاغ گردیده است اما در متن آن شرایطی ذکر شده تا در صورت تحقق آن شرایط این اعتبار اسنادی فعال گردد. اعتبار اسنادی یوزانس Usance LC چیست؟ اعتباری است که پرداخت وجه کالا به فروشنده در صورت تحقق شرایط اعتبار بصورت مدت دار (۹۰ یا ۱۸۰ روز) توسط بانک گشایش کننده اعتبار یا بانک کارگزار پرداخت می‌گردد. فرم S.A.D در گمرک چیست؟ سند یا اظهار نامه واحد گمرکی است که به منظور یکسان سازی جمع آوری اطلاعات و پردازش ماشینی آن طراحی گردیده است. CRF چیست؟ یک سند گمرکی است که توسط موسسات بازرسی کالا صادر می‌شود و نشان می‌دهد که قیمت کالا در مبدأ مورد تأیید شرکت بازرسی قرار گرفته است. معامله Bay back چیست؟ فروشنده در یک کشور خارجی ماشین آلات و دانش فنی و تأسیسات و امکانات را به کشور خریدار می‌دهد تا در آنجا کالا تولید شود و به کشور فروشنده برگردد. فرم SD چیست؟ سندی که تولید کننده کالا- به موجب آن کتباً اقرار می‌کند که کالای تولید شده مطابق استاندارد خواسته شده آن تولید گردیده است. فرم MD چیست؟ اظهار نامه تولید کننده کالا است که به موجب آن تأیید می‌کند کالا- براساس ضوابط استاندارد تولید گردیده است. گواهی SFR چیست؟ گواهی ثبت استاندارد در موسسه استاندارد است. منطقه آزاد تجاری - صنعتی چیست؟ قسمتی از قلمرو سیاسی یک کشور که کالای عرضه شده در آنجا از لحاظ ارتباط حقوق و عوارض ورودی مشمول نظارتهای معمول گمرکی نمی‌شود. واردات کالا به مناطق آزاد از خارج تابع مقررات صادرات و واردات و امور گمرکی مناطق آزاد جمهوری اسلامی و مقررات متحدالشکل اعتبارات اسنادی (UCP۵۰۰) بوده و از مقررات صادرات و واردات کشور مستثنی می‌باشد. کشورهای CIS (کشورهای مستقل مشترک المنافع) کدامند؟ جامعه کشورهای مستقل مشترک المنافع در سال ۱۹۹۱ تأسیس گردیده و اتحادیه ای است که از جنبه های قوانین داخلی و بین المللی جانشین اتحاد جماهیر شوروی سابق شده است و سه کشور روسیه، اوکراین و روسیه سفید آن را بنیاد نهاده اند و کشورهای آذربایجان، ارمنستان، ازبکستان، ترکمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان، قزاقستان و مولداوی و گرجستان به عضویت آن درآمده اند. بازارچه های مرزی چیست؟ محوطه ای است محصور واقع در نقطه صفر مرزی و در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات ترخیص کالا قرار دارند و اهالی دو طرف می‌تواند کالا و محصولات مورد نیاز خود را با رعایت مقررات صادرات و واردات در این بازارچه ها عرضه نماید. روش خریدهای متقابل چگونه است؟ روش خریدی است که در آن پرداخت بهای کالای خریداری شده بصورت غیرنقدی صورت می‌گیرد. ورود موقت چیست؟ رویه گمرکی است که به موجب آن برخی از کالاها بدون پرداخت حقوق ورودی عوارض به قصد خروج مجدد در مدت مقرر وارد قلمرو گمرکی می‌گردد و سه گونه است: ۱- ورود موقت کالا جهت تعمیر یا تولید و بسته بندی ۲- ورود موقت به منظور نمایش در نمایشگاهها ۳- ورود موقت خودرو. اصطلاحات اینکوترمز: international commercial terms کدامند؟ طبقه بندی چهار گروه اینکوترمز گروه E گروه F گروه C گروه D تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدأ (EXW) تحویل کالا به خریدار بدون پرداخت کرایه حمل در مبدأ FOB - Fas - Fca تحویل کالا- در مبدأ به خریدار با پرداخت کرایه حمل - Cif Cfr Cpt, CfrCip, Cpt تحویل کالا در مقصد DAFDES-DEQDDU, DDPEXW تحویل کالا در محل کار (کارخانه، انبار و...) Fca تحویل کالا به حمل کننده در مبدأ Fas تحویل کالا در کنار کشتی در مبدأ FOB تحویل کالا در عرشه کشتی در مبدأ Cfr ارزش و کرایه حمل تا مقصد Cif ارزش، بیمه و کرایه حمل تا مقصد Cpt تحویل با

پرداخت کرایه حمل تا مقصد **Cip** تحویل با پرداخت کرایه حمل و بیمه تا مقصد **DAF** تحویل در مرز (مرز تعیین شده
DES تحویل در عرشه کشتی (در مقصد) **DEQ** تحویل در اسکله (در مقصد) **DDM** تحویل در مقصد بدون
پرداخت حقوق و عوارض گمرکی **DDP** تحویل در مقصد با پرداخت حقوق و عوارض گمرکی. معنی صادرات
چیست؟ کسب درآمد ارزی برای رشد و توسعه اقتصادی است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر حاصل می
شود و می تواند در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی نماید. مشکلات داخلی صادرات کدام
است؟ این مشکلات اصولاً به تولید و کیفیت و قیمت و حمل و نقل داخلی و بازاریابی و بسته بندی برمی گردد. مشکلات
بین المللی صادرات کدامند؟ محور بودن اقلام صادراتی، کشش پذیری کالاها، وجود رقبا، عدم انجام به موقع تعهدات، عدم
شناخت فرهنگ مصرفی کشورهای خریدار، ضعف تبلیغات. مراحل انجام صادرات کدام است؟ ۱- بازاریابی (شناخت
بازارهای خارجی و راههای نفوذ به آن) ۲- کسب مجوز صدور که در حال حاضر صدور اغلب کالاها نیاز به مجوز ندارد و فقط
کالاهاى خارجی نیاز به مجوز دارند ۳- تعیین قیمت صادراتی توسط کمیسیون ۵ نفره نرخ گذاری ۴- صدور پروفرما (سندی که
توافقات اولیه فروشنده و خریدار را نشان می دهد) ۵- تهیه و تدارک و بسته بندی کالا ۶- دریافت گواهی بازرسی کالا از اداره
استاندارد ۷- صدور فاکتور و اخذ گواهی مبداء ۸- سپردن پیمان ارزی ۹- عقد قرارداد حمل و نقل و بیمه ۱۰- اظهار کالا به
گمرک ۱۱- ارسال کالا ۱۲- دریافت واریز نامه یا تصدیق صدور. روش های پرداخت در معاملات تجاری چگونه است
؟ در حال حاضر متداولترین و مهمترین شیوه پرداخت در معاملات که در دنیا متداول است روش پرداخت با شیوه اعتبارات اسنادی
است. اعتبارات اسنادی تعهدی است که بانک گشایش کننده اعتبار برعهده می گیرد تا در قبال اخذ اسناد معینی، مطالبات ذینفع
اعتبار یا فروشنده را بپردازد، یا برات وی را قبول نویسی کند، یا حواله های درخواستی وی را پرداخت کند و یا بانک دیگری را
مأمور این عملیات نماید. این پرداخت یا از طریق برات ارزی (B/E) و یا اعتبارنامه (L/C) صورت می گیرد. اعتبار نامه
(L/C) یا (latter of credit) چیست؟ فرم قراردادی است که به موجب آن بانک بازکننده اعتبار بنا به درخواست خریدار،
بانک دیگری را که بانک ذینفع یا کارگزار نام دارد مجاز می دارد حداکثر تا پایان مدت تعیین شده، اسناد حمل کالاهاى مورد
معامله را به بانک تسلیم کند و آن بانک حداکثر تا میزان اعتبار را پرداخت نماید. بانک کارگزار سپس اسناد مزبور را جهت
واگذاری به خریدار برای بانک دستور دهنده ارسال می کند. اعتبار نامه قابل معامله نمی باشد. برات ارزی (B/E) یا
(Bill of Exchange) چیست؟ برات ارزی توسط فروشنده (ذینفع) نوشته می شود و از طریق بانک ابلاغ کننده یا بانک ذینفع
ارسال می شود و پس از قبول نویسی، صادرکننده یا فروشنده می تواند بلافاصله و یا بعد از تاریخ تعیین شده مبلغ مندرج در آن را
دریافت کند. برات قابل معامله است. فاینانس (Finance) چیست؟ در مواقعی که فروشنده کالا حاضر به قبول اعتبار
اسنادی مدت دار نمی گردد و خریدار به خاطر فقدان نقدینگی قادر به افتتاح اعتبار اسنادی نمی باشد معمولاً خریدار از یک
شرکت مالی درخواست می کند که وارد معامله شود و وجه معامله را به فروشنده نقداً پرداخت کند و بهره گیرد. این موسسات را
فاینانس مالی می گویند. کنوانسیون های حمل و نقل کدامند؟ ۱- کنوانسیون **CMR**: این کنوانسیون جهت تأمین منافع و
حقوق دست اندرکاران حمل و نقل جاده ای و یکنواخت کردن شرایط حاکم بر قرارداد حمل و نقل بین المللی جاده ای ایجاد شده
است. ۲- کنوانسیون **TIR**: این کنوانسیون برای ایجاد تسهیلات در رابطه با تشریفات گمرکی کامیونهای حامل کالا که در جاده
های بین المللی تردد و از گمرکات کشورهای ثالث عبور می کنند تدوین و به مرحله اجرا درآمده است. ۳- کنوانسیون کوتیف
COTIF: این کنوانسیون مربوط به حمل و نقل بین المللی با راه آهن است. ارزش **CIF** کالا چگونه محاسبه می شود
؟ ارزش کالا- (COST) + بیمه (IN SURANC) + کرایه حمل (FRESGHT) ترانزیت چیست؟ روش گمرکی
است که براساس آن کالاها تحت نظارت گمرک از یک گمرک به گمرک دیگر حمل می گردد. ترخیص چیست؟ به

معنی تسویه حساب با گمرک پس از انجام تشریفات قطعی گمرک است. اظهار نامه گمرکی چیست؟ عبارتست از هر اظهار یا اقدامی راجع به اطلاعات خاص مورد نیاز گمرک به هر شکل که توسط گمرک توصیه شده یا مورد قبول واقع شده است. کابوتاژ چیست؟ حمل کالا از یک نقطه به نقطه دیگر در یک کشور از راه دریا یا رودخانه های مرزی. انواع واردات: ۱- واردات قطعی. ۲- ورود موقت. ۳- کالای مرجوعی. ۴- ترانزیت که شامل: داخلی و خارجی می باشد. حق العمل کاری گمرکی چگونه است؟ حق العملکار در گمرک به شخصی اطلاق می شود که تشریفات گمرکی کالای متعلق به اشخاص دیگر را به وکالت از طرف آن شخص در گمرک انجام دهد. تعرفه چیست؟ تعریف اول: طبقه بندی (NOMENCLATURE) مثلاً- تعرفه ۱۵/۸۵ تعیین کالا- در فصل ۸۵ و ردیف ۱۵ قرار دارد. تعریف دوم: حقوق و عوارض گمرکی (TARIFE) مثلاً می گویند تعرفه تلوژیون ۳۰٪ است یعنی حقوق و عوارض گمرکی آن ۳۰٪ است.

راهکارهای توسعه "صادرات مجدد" در کشور

راهکارهای توسعه "صادرات مجدد" در کشور پویا دیری مهر

چنانچه صادرات مجدد از طریق بنادر، مناطق آزاد یا انبارهای تحت حفاظت گمرک انجام گیرد مشمول پرداخت حقوق گمرکی نخواهد بود. علیرغم اینکه کشورمان از نظر موقعیت جغرافیایی از امکانات بسیار سودمندی مانند راه های زمینی، دریایی و هوایی برخوردار است و می توان از آن به عنوان پل ارتباطی برای ورود کالاهای کشورهای اروپایی و آسیایی جنوب شرقی به کشورهای همجوار و CIS استفاده کرد ولی عدم وجود سیستم خدماتی و زیرساخت های مناسب و برخوردار از استانداردهای جهانی در امر ری اکسپورت، کم تحرکی بخش خصوصی، فرسودگی و عدم کفایت ناوگان حمل و نقل جاده ای، ریلی، دریایی و هوایی، عدم وجود نظام بانکی بین المللی و ... چالش های عمیقی را فرا روی صادرات مجدد در کشور به وجود آورده است. از طرفی بهای تمام شده بسیاری از کالاها که امکان صدور مجدد آنها از طریق جمهوری اسلامی ایران وجود دارد به دلایلی ۲۰ تا ۳۰ درصد گرانتر از سایر کشورها نظیر سنگاپور، دبی و هنگ کنگ است که سفارش این کالاها از طریق آنها امکان پذیر است. بالا بودن هزینه ها از جمله هزینه حمل کالا- و تعرفه بیمه و پوشش های تضمینی بین المللی، طولانی بودن زمان دریافت کالا از زمان گشایش اعتبار و قانع نبودن تجار داخلی به سود کم و نیز گرانی هزینه تأمین نقدینگی و خواب طولانی سرمایه در ایران است. ● تعریف صادرات مجدد صادرات مجدد از طریق بنادر، مناطق آزاد یا انبارهای تحت حفاظت گمرک انجام گیرد مشمول پرداخت حقوق گمرکی نخواهد بود. فرهنگ «وبستر» صدور کالاهایی را که قبلاً وارد یک کشور یا قلمروی جغرافیایی شده است، صادرات مجدد تلقی کرده است مشروط بر آنکه جنبه عمده فروشی داشته باشد. به کالاهای ترانزیتی یا شبه ترانزیتی تحت هیچ شرایطی عنوان «صادرات مجدد» اطلاق نمی شود. «کالاهای شبه ترانزیتی» اقلامی هستند که مالک یا صاحب آنها شناخته شده نیست و این افراد تابعیت کشوری را که کالا در قلمروی آن قرار گرفته است دارا نیستند. ● سه قطب بزرگ صادرات مجدد جهانیدر بین کشورهای دنیا سنگاپور، منطقه اداری ویژه هنگ کنگ و در مقیاس کوچک تر امیرنشین دبی به عنوان سه قطب مهم صادرات مجدد مطرح هستند و درآمد ارزی هنگ کنگ، دبی و سنگاپور از طریق صدور مجدد کالا- بیش از درآمد حاصل از صادرات ملی آنهاست. در قاره اروپا «بندر روتردام در هلند» مهم ترین مرکز توزیع مجدد کالا محسوب می شود و بخش عمده ای از صادرات مجدد کشور هلند و تعدادی از کشورهای اروپایی از طریق این بندر آزاد انجام می گیرد. به دنبال غفلت مسئولان اقتصادی از رشد و توسعه مناطق آزاد جنوبی کشورمان در سال های اخیر، مناطق آزاد کشورهای عربی از جمله دبی آن چنان رشد یافته اند که واردات بی اندازه و حتی قاچاق کالا- از این مناطق، ضربه های جبران ناپذیری بر اقتصاد کشورمان وارد کرده است. دفتر آمار دبی ورلد در گزارشی اعلام کرد

صادرات مجدد دبی به ایران در نیمه نخست سال ۲۰۰۸ با رشد ۲۵ درصدی به ۷/۲ میلیارد دلار رسید. براساس این گزارش در بخش صادرات مجدد، ایران جایگاه نخست خود به عنوان بزرگ‌ترین مقصد صادرات مجدد دبی را از دست داد و هند در جایگاه اول از این نظر قرار گرفت. گزارش دفتر آمار «دبی ورلد» می‌افزاید: تجارت غیرنفتی دبی در نیمه نخست سال ۲۰۰۸ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۳/۵۴ درصد رشد داشته است. به گزارش سایت ترید عربیا، در نیمه اول سال جاری تجارت خارجی امارات به ۸/۸۰ میلیارد دلار (۶/۲۹۶ میلیارد درهم) رسید که ۴/۲۸ میلیارد دلار بیشتر از رقم ۳/۵۲ میلیارد دلاری مدت مشابه سال قبل بود. در گزارش فوق آمده است: مجموع واردات دبی در نیمه اول سال ۲۰۰۸ به ۲/۲۰۶ میلیارد درهم رسید که نشان دهنده ۷/۵۲ درصد رشد نسبت به مدت مشابه سال قبل بود. مجموع صادرات نیز با ۱/۵۹ درصد افزایش به ۱/۲۰ میلیارد درهم رسید. صادرات مجدد به رقم ۳/۷۰ میلیارد درهم بالغ شد که ۷/۵۷ درصد بیشتر از نیمه نخست سال ۲۰۰۷ بود. در میان شرکای تجاری دبی، هند، چین و آمریکا به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را در اختیار دارند. مجموع تجارت دبی و هند در نیمه اول سال ۲۰۰۸ از ۵۶/۶ میلیارد دلار گذشت که ۱۸/۲ میلیارد دلار نسبت به مدت مشابه سال قبل افزایش داشت. حجم صادرات هند به دبی در این مدت به ۲۶/۲ میلیارد دلار رسید که نشان دهنده ۴/۴۴ درصد رشد نسبت به دوره مشابه سال ۲۰۰۷ بود. مجموع مبادلات تجاری دبی با چین نیز ۹/۲۹ درصد رشد کرد و به ۴۸/۶ میلیارد دلار رسید. رشد مبادلات تجاری دبی و آمریکا معادل ۴/۷۶ درصد بود. گزارش دبی ورلد می‌افزاید: «رشد مبادلات تجاری دبی با شرکای خود نشان دهنده جایگاه امارات در حوزه تجارت جهانی است و امارات با گسترش مناسبات تجاری به دنبال ارتقای جایگاه خویش است.» بر این اساس دبی به شدت به دنبال اجرای پروژه‌های جدید است که این امر به توسعه طرح‌های فولاد، لوازم ساختمانی، ماشین‌آلات و وسایل حمل و نقل نیاز دارد؛ چون به نظرمی رسد که تراز تجاری منفی دبی با کشورهای نظیر چین، آلمان، ژاپن، هند، فرانسه و آمریکا ادامه داشته باشد لذا بهترین فرصت را برای توسعه و رشد این طرح‌ها در مناطق آزاد کشورمان فراهم کرده است. در حالی که صادرات مجدد دبی به برخی از کشورهای غربی نسبت به سال قبل از آن از آهنگ رشد کمتری برخوردار بوده، ولی صادرات مجدد آن به کشورمان ۶ درصد افزایش یافته؛ از سویی دیگر در حالی که در دو سال اخیر واردات کالا- به دبی افزایش داشته ولی سهم ایران از این بازار ناچیز بوده است. در گزارش مورد اشاره علت اصلی افت و خیزهای رشد صادرات در دبی، کاهش صادرات فلزات پایه عنوان شده است که به طور سنتی بیش از ۴۰ درصد صادرات دبی را تشکیل می‌داده است. اقلام دیگری که در این کاهش نقش داشته اند، فلزات، سنگ‌های قیمتی و منسوجات بوده است، در حالی که صادرات مواد غذایی آماده، تولیدات معدنی، فرآورده‌های گیاهی با افزایش چشمگیری مواجه بوده است. آنچه که از آمار و گزارش اتاق بازرگانی و صنایع دبی برمی‌آید این است که مسئولان بازرگانی منطقه آزاد تجاری دبی معتقدند دروازه‌های بازار ایران هم چنان به روی صادرکنندگان مجدد کالا از دبی باز خواهد بود و ایران به عنوان واردکننده از دبی موقعیت خود را حفظ خواهد کرد. در چنین شرایطی باید دید که مسئولان اقتصادی کشورمان چه تدابیری برای مقابله با این وضعیت در پیش خواهند گرفت؟ آیا صنعت و تولیدکنندگان ما هم چنان باید به دلیل غفلت مسئولان کشورمان متضرر شوند؟ ● راهکارهای توسعه صادرات مجدد در کشوربسترسازی برای صادرات مجدد در کشور می‌تواند از طریق رفع موانع قانونی مربوط به صادرات مجدد آغاز شود، بنابراین ضروری است که در قانون صادرات و واردات یا قانون امور گمرکی تعریف دقیق و مناسبی از صادرات مجدد انجام پذیرد. قانون عدم بازپرداخت حقوق گمرکی و سود بازرگانی که بر خلاف اقلام صادراتی مشمول محموله‌های صادرات مجدد نمی‌گردد اصلاح شود. ایجاد نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی و یا فروشگاه‌هایی که کالاهای وارداتی کشورهای آسیای میانه، افغانستان و عراق را در ایران عرضه کنند. از آنجایی که به موجب ماده ۱۵ مقررات حمایتی مناطق آزاد، سازمان‌های مناطق آزاد تنها مرجع صدور مجوز فعالیت برای هر نوع فعالیت اقتصادی مجاز در محدوده منطقه آزاد بوده، هرگونه دخالت یا اقدام موازی توسط دستگاه‌های دیگر ممنوع است. ضرورت ایجاد می‌کند برای فعال کردن کشور در زمینه صادرات مجدد در شرایط فعلی با

توجه به مزایای قانونی و فرصت سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد کشور، با ملحوظ کردن راهکارهای اجرای قانون برنامه چهارم توسعه در بخش‌های رقابت‌پذیری و تمایل با اقتصاد جهانی که به منظور تقویت و توسعه صادرات و صادرات مجدد تمهیدات قانون ویژه‌ای را برای فعالیت‌های تجاری و اقتصادی در این مناطق در نظر گرفته از جمله بند و ماده ۳۵ قانون برنامه چهارم است. بدین طریق از پتانسیل‌های موجود در آن مناطق بهره‌مند شد. از مهمترین موانع صادرات مجدد در مناطق آزاد کشور می‌توان به عدم وجود قوانین و مقررات تسهیل‌کننده صادرات مجدد و وجود ضعف در زیرساخت‌های اقتصادی (سیستم بانکی، بیمه‌ای، سرمایه‌گذاری و...) مناسب و برخوردار از استانداردهای جهانی در مناطق مزبور اشاره داشت. عدم وجود تسهیلات و امتیازات ویژه برای ترغیب صادرکنندگان کالا- و افزایش ریسک‌پذیری آنها برای صادرات مجدد و فقدان و یا ضعف در سرویس و ارائه ضایعات رقابتی در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب، مجهز و رقابت‌پذیر در زمینه حمل و نقل کالا (جاده‌ای، ریلی، دریایی و هوایی) مناطق فوق و عدم وجود امکانات مورد نیاز و تجهیزات کافی بندری (اسکله، امکانات تخلیه، بارگیری و...) در بنادر مناطق مزبور. به عدم وجود زیرساخت‌های ارتباطی الکترونیکی در آن مناطق و وجود برخی قوانین و مقررات دست و پاگیر گمرکی در مناطق مزبور و کمبود سردخانه و انبارهای مناسب به منظور دپوی کالا و مشکلات مربوط به گشایش اعتبار اسنادی مدت دار در مناطق و مشکلات مربوط به ترخیص کالا، ماشین‌آلات، لوازم و تجهیزات خارجی و مشکلات مربوط به انتقال و یا ترانزیت کالا می‌توان در خصوص موانع صادرات مجدد در مناطق آزاد کشور اشاره داشت. کارشناسان معتقدند با وجود همه این موانع می‌توان به الزامات صادرات مجدد نگاهی داشت و تهیه کالا از مبادی اصلی تولید با قیمت مناسب و رقابتی و امکان واردات کالا به صورت یوزانس و فروش آن به کشور ثالث به صورت نقدی و یا با مدت کمتر و نیز واردات کالا در حجم بالا- و صادرات آن در حجم‌های پایین‌تر به کشورها و بازارهای متنوع است. همچنین از دیگر الزامات صادرات مجدد، بنگاه‌هایی که به قلمرو صادرات مجدد ورود پیدا می‌کنند باید دارای سرمایه کافی و بنیه مالی مناسب باشند و بنگاه‌های فعال در عرصه صادرات مجدد باید از اعتبار داخلی و بین‌المللی بالایی برخوردار باشند. از دیگر الزامات صادرات مجدد توجه به وجود شبکه حمل و نقل مناسب با تعرفه‌های رقابتی در کشور و وجود زیرساخت‌های مناسب اقتصادی از قبیل سیستم بانکی نظام بیمه‌ای و... با رویکردهای بین‌المللی و دارا بودن بنادر مجهز و ارائه خدمات بندری با قیمت رقابتی و وجود توان اجرایی و انعطاف‌پذیری بالا در بنگاه‌های دست‌اندرکار صادرات مجدد است.

مدیریت واردات، توسعه صادرات

دنیای اقتصاد

«واردات»، «صادرات»، «تولید صادرات محور»، «مدیریت واردات» و «بازار صادراتی» اینها کلیدواژه‌های بیانات اقتصادی مقام معظم رهبری در چندماه اخیر است که به صورت عمومی در دو سخنرانی؛ یکی در جریان بازدید از شرکت ایران خودرو و دیگری در جمع کارگزاران و مدیران نظام از ایشان شنیده‌ایم. نخستین بار در روزهای آغازین سال بود که ایشان از توانمندی‌های صنعت خودروی کشور بازدید و آنجا بر «تولید صادرات محور» تاکید کردند. ایشان فرمودند «همه بخش‌های صنعتی باید محصولات خود را با محوریت صادرات تولید کنند و دستگاه‌های مختلف دولتی نیز باید با تلاش چندجانبه و هنرمندانه، بازار صادراتی را تامین کنند». ایشان چندماه بعد؛ یعنی در ۲۷ مرداد ماه در جمع مدیران و کارگزاران نظام، جمله تازه‌ای مطرح کردند با این عنوان که «من نسبت به مساله مدیریت واردات به دولتی‌ها سفارش کردم؛ الان هم تاکید می‌کنم. من نمی‌گویم واردات متوقف بشود؛ چون یک جاهایی لازم است که واردات انجام بگیرد؛ اما واردات باید مدیریت بشود». در روزهای آغازین سال، بیانات رهبر انقلاب و تاکید ایشان بر «تولید صادرات محور» خون تازه‌ای در حوزه بازرگانی کشور جاری ساخت و کلیه فعالان این حوزه را امیدوار ساخت به

این جهت که سرانجام پس از سال‌ها استیلای تفکرات نزدیک به سیاست «جایگزینی واردات» و استیلای نگاه دولتی و درون‌نگر در حوزه بازرگانی، ارشدترین مقام نظام توصیه به تغییر بینش و برون‌نگری در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی دادند و به گفته اقتصاددانان، «پارادایم» تازه و الگویی راهگشا پیش‌پای بازرگانی کشور نهادند. البته همین گونه بود و رهنمودهای رهبری معظم پس از ابلاغ سیاست‌های اصل ۴۴، بسیار کلیدی و مهم تلقی شد. به همین دلیل از سوی فعالان این حوزه، تکاپو و تلاش مضاعفی صورت گرفت تا بیانات مقام معظم رهبری در مورد تولید صادرات محور، نه فقط در اظهارنظرهای تئوریک و یادداشت‌های رسانه‌ای که در تدوین برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌ها هم پررنگ و قابل توجه باشد. مدت زمان زیادی نگذشت که دوباره ایشان در مورد «مدیریت واردات» اظهار نظر فرمودند و به شکلی که همه در جریان جزئیات آن قرار دارند، بر این نکته تاکید کردند که باید تهدیدهای تحریم را به فرصت تبدیل کرد و این گونه بود که بحث «مدیریت واردات» را هم مطرح کردند. اکنون این پرسش مطرح است که منظور مقام معظم رهبری از طرح موضوع «تولید صادرات محور» که اشاره مستقیمی به نظریه «توسعه صادرات» است، چه بود و چه ارتباطی میان آن بیانات با رهنمودهای تازه‌ایشان در مورد «تقویت تولید ملی» و «مدیریت واردات» وجود دارد؟ به اعتقاد نگارنده، هر دو سخن رهبر معظم انقلاب در راستای هم قرار دارد و تکمیل‌کننده هم است و این گونه نیست که هر سخن معنی و مفهومی متمایز داشته باشد. ایشان در برهه‌ای از زمان و در حالی که از یک بنگاه تولیدی بازدید می‌کردند، بر تولید صادرات محور تاکید کردند و فرمودند: «همه بخش‌های صنعتی باید محصولات خود را با محور صادرات تولید کنند». این رهنمود به طور قطع می‌تواند نسخه امیدبخشی برای اقتصاد ایران در شرایط کنونی باشد و باید آن را همچون ابلاغیه اصل ۴۴، با اهمیت و استراتژیک تلقی کرد. معنی راهبردی فرموده رهبری این بود که صادرات، به‌ویژه صادرات صنعتی، به عنوان موتور محرک اقتصاد قرار گیرد. این همان استراتژی «توسعه صادرات» است که در پنج دهه اخیر رشد و شکوفایی بی‌نظیری برای بسیاری از اقتصادهای جهان به دنبال داشته است. در ۵۰ سال گذشته شاخص تولید ناخالص جهانی و شاخص صادرات کالا نه تنها به موازات یکدیگر حرکت کرده‌اند که نرخ رشد صادرات همواره بیش از نرخ رشد تولید ناخالص (GDP) بوده است؛ یعنی رشد تولید جهانی با رشد بیشتر تجارت جهانی همراه بوده است. به این ترتیب ظرف سال‌های متمادی، سیاست توسعه صادرات، کارآیی و اثربخشی خود را به نمایش گذاشته و به طور کامل منجر به کم‌رنگ شدن نظریه «جایگزینی واردات» شده است. به طور مثال متوسط نرخ رشد صادرات کالا- در جهان طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ برابر با ۱۲ درصد بوده و در بعضی از کشورها مانند چین این نسبت به ۲۴ درصد هم رسیده است. همچنین متوسط نرخ رشد صادرات خدمات تجاری طی این دوره ۱۲ درصد بوده که در برخی کشورها از جمله چین به ۲۲ درصد رسیده است. بنابراین آمارها هم به درستی گویای این نکته هستند که برون‌نگری در سیاست‌های تجاری باید به عنوان پارادایم تجاری مطرح شده و در عین حال سیاست‌های اقتصادی در راستای توسعه صادرات تنظیم شود. باید به خاطر داشته باشیم که ذات جنس صادرات نیاز به نگاه برون‌نگر دارد. درحالی که که نگرش ما به اقتصاد در طول سال‌های گذشته برون‌نگر نبوده است. متأسفانه آنچه در اقتصاد ما شکل گرفته برون‌نگری فرصت کمی برای بروز و ظهور در صحنه واقعی اقتصاد پیدا کرده و ذهنیت درون‌گرایی در اقتصاد عمر زیادی از کشور ما را گرفته و تمام آثار و عللی که در حوزه‌های مختلف می‌بینیم، ناشی از این درون‌نگری است. تا زمانی که در اقتصاد، جهانی نشویم و ادبیات جهانی، تکنولوژی و فرآیند و سلیقه جهانی در حوزه صادرات و اقتصاد حاکم نشود، نمی‌توانیم به نقطه بهینه‌ای دست یابیم؛ چرا که صادرات؛ یعنی تامین محصول مورد نیاز بازارهای جهانی با سلایقی که خریداران جهانی دارند. باید با ادبیات جهانی کالا تولید کنیم و سلاقی، فرآیند و سیستم‌ها و تکنولوژی‌های جهانی را در نظر بگیریم تا بتوانیم در زمینه توسعه صادرات موفق عمل کنیم. به عبارت دیگر شرایط باید به گونه‌ای باشد که با برنامه‌ریزی برای حمایت از تولید داخل با این نگاه که قرار است از این تولید، صادرات صنعتی سرچشمه بگیرد، شرایط را برای رشد و توسعه اقتصادی فراهم کنیم مدیریت واردات‌اتماما مدیریت واردات چیست؟ تعریف عام مدیریت واردات این است که فرآیند

واردات کالا از برنامه‌ریزی، سازماندهی، هماهنگی نظارت و کنترل که همه این موارد از اصول مدیریت هستند، تبعیت کند. رهبری در بیانات اخیر خود تأکید کرده‌اند که واردات باید مدیریت شود؛ اما مدیریت واردات براساس یک استراتژی تجاری چیست و چگونه باید اعمال شود؟ مأموریت اصلی مدیریت واردات کدام است؟ نگرش اصلی در تنظیم استراتژی و بیان مأموریت می‌بایست بر مبنای تولید صادرات محور مبتنی بر «نگرش درون زای بیرون‌نگر» استوار باشد. در این صورت مأموریت اصلی مدیریت واردات این گونه تعریف می‌شود «واردات برای تولید در جهت تامین بهینه نیازهای داخلی و صادرات». با توجه به این تعریف واردات نه تنها مذموم نیست، بلکه همان گونه که مقام معظم رهبری فرمودند ضروری هم هست؛ اما واردات در چه شرایطی مذموم است؟ در این مورد دیدگاه اصلی این است که واردات در مواردی که به تولید کشور آسیب می‌زند غیرضروری است. با مختصر مطالعه وضعیت کشورهای موفق در توسعه اقتصادی در رابطه چگونگی و حجم صادرات و واردات و ترکیب کالاهای وارداتی صادراتی مشخص می‌شود یکی از عوامل موفقیت این کشورها مدیریت صحیح (تولید، صادرات و واردات) بوده است بنابراین ضروری است که با تدوین بسته‌های سیاستی، هم مدیریت مطلوبی بر واردات داشته باشیم و هم تولید و صادرات را در راستای آن قرار دهیم. به طور مثال در سال ۲۰۰۸ سهم کالای واسطه‌ای و نیم ساخته بدون احتساب نفت و مواد سوختی ۴۰ درصد از کل صادرات جهانی است و این رقم در چین و مالزی و تایوان (۵۰ تا ۷۰ درصد) بوده است. در نقطه مقابل سهم صادرات سوخت و محصولات معدنی به کل صادرات در سال ۲۰۰۷ ایران ۸۷ درصد ترکیه ۱۰ درصد، مالزی ۸/۱۵ درصد و کره ۹ درصد بوده است؛ بنابراین، آنچه اهمیت دارد، ترکیب واردات و صادرات است نه فقط حجم واردات. اگر واردات منجر به افزایش تولید و افزایش صادرات شود که مفهوم آن افزایش اشتغال و نشاط و توان اقتصادی و توان رقابت و حضور در صحنه‌های بین‌المللی است، باید از آن استقبال کرد. حال با توجه به هدف و مأموریت بیان شده در چارچوب نگرش «واردات برای تولید در جهت صادرات» با استفاده از روش **SOWT** و **Space**، موقعیت و استراتژی کشور را مشخص کنیم و به صورت جامع، سیاست‌هایی در قالب برنامه‌های کوتاه مدت میان‌مدت و بلند مدت در امر تولید واردات و صادرات مشخص و به اجرا بگذاریم. در اینجا نقش اساسی وزارت بازرگانی به عنوان نقش مهم حاکمیتی در بخش اقتصاد (در سیاست‌گذاری - هدایت و نظارت و پشتیبانی) مشخص می‌شود که جایگاه آن در توسعه اقتصادی اصلی و محوری است بنابراین، همان گونه که مقام معظم رهبری فرمودند که مجلس و سایر بخش‌های دولت و بخش‌های عمومی و خصوصی می‌بایست یارشاظر و همیار دولت بوده و وزارت بازرگانی را در انجام این مأموریت مهم به ویژه در شرایط خاص منطقه‌ای و جهانی مساعدت کنند و همان گونه که برخی از دلسوزان عرصه بازرگانی گفته‌اند، باید وزارت بازرگانی را از درگیری با مسائل حاشیه‌ای و زودگذر دور کرد تا به مأموریت اصلی‌اش که همان تعریف و تدوین پارادایم جدید بازرگانی براساس اقتضائات زمانی است، بپردازد. مدیریت واردات برای توسعه صادرات آمارها نشان می‌دهد سهم کالاهای واسطه‌ای در تجارت کالا بدون سوخت (بدون نفت و سایر سوخت‌ها) در سطح جهان در سال ۲۰۰۸ حدود ۴۰ درصد و در اقتصاد کشورهای نظیر چین مالزی و تایوان بین ۵۰ تا ۷۰ درصد بوده است؛ یعنی بین نصف تا دو سوم تجارت خارجی این کشورها در سال مورد گزارش کالاهای نیمه ساخته و واسطه‌ای بوده است. روی دیگر این سخن این است که کشورها، واردات را به گونه‌ای مدیریت می‌کنند که در راستای توسعه صادرات باشد. ورود کالاهای واسطه‌ای و کالاهای نیمه‌ساخته بخشی از همین سیاست است؛ یعنی الگوی تازه‌ای در حال شکل‌گیری است که حتی فراتر از سیاست توسعه صادرات عمل می‌کند؛ به گونه‌ای که این سیاست در حال جایگزین شدن به جای سیاست توسعه صادرات است. این سیاست از طریق ایجاد شبکه‌های همکاری جهانی برای تولید، تقسیم کار جهانی را از «محصول» به «فرآیند تولید محصول» تبدیل کرده است. با کاسته شدن موانع طبیعی و مصنوعی مبادلات اقتصادی در جهان زمینه‌های لازم برای دگرگونی فرآیند تولید و آرایش نوین صنعتی و شکل‌گیری زنجیره‌ها و شبکه‌های تولید فراهم شده و مناسبات درون بنگاهی نقش و سهم عمده‌ای یافته است و همکاری‌های متقابل در اقتصاد جهانی در حوزه فن‌آوری طراحی محصول شیوه‌های

تولید سازماندهی و بازاریابی تقویت شده است. در نظام جدید اقتصاد جهان، سرمایه‌گذاری (داخلی و خارجی)، انتقال تکنولوژی و صادرات (به طور کلی تجارت) به عنوان سه عنصر اصلی توسعه اقتصادی ماهیت مستقل خود را از دست داده‌اند؛ اما با یکدیگر پیوندی عمیق یافته‌اند در این میان، رشد صادرات عموماً با ارتقای فن‌آوری و حرکت به سوی تولید و صدور محصولات پیچیده‌تر و با فن‌آوری بیشتر و افزایش کیفیت و کارایی فعالیت‌های اقتصادی و صادراتی موجود همراه بوده است. اینکه امسال رهنمودهای مقام معظم رهبری بیشتر معطوف به واردات و صادرات است و بیانات ایشان حوزه بازرگانی و تجارت خارجی را در برمی‌گیرد باید به فال نیک گرفت؛ چه آن که بیانات ایشان، مصداق دقیق تحولی عمیق در اقتصاد ایران است و می‌طلبد که دولت، بخش خصوصی، مجلس و دانشگاه‌ها، برای جایگزینی نظامی جدید و برای تغییر الگو و پارادایم تازه در بازرگانی خارجی ایران تلاش کنند. منبع: دنیای اقتصاد

نقش «تحقیقات استراتژیک بازار» در توسعه صادرات

نقش «تحقیقات استراتژیک بازار» در توسعه صادرات نویسنده: مریم فدایی

صادرات به عنوان موتور محرکه اقتصاد و رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی نقش مهمی را در عرصه اقتصاد ایفا می‌کند، زیرا تقویت ظرفیت‌های تولید و ایجاد ظرفیت‌های جدید ضمن هموار کردن راه توسعه صادرات نقش دولت را به عنوان تضمین‌کننده سرمایه‌گذاری‌های موجود و کاهش انحصار پررنگ‌تر می‌کند. نقش «تحقیقات استراتژیک بازار» در توسعه صادرات صادرات به عنوان موتور محرکه اقتصاد و رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی نقش مهمی را در عرصه اقتصاد ایفا می‌کند، زیرا تقویت ظرفیت‌های تولید و ایجاد ظرفیت‌های جدید ضمن هموار کردن راه توسعه صادرات نقش دولت را به عنوان تضمین‌کننده سرمایه‌گذاری‌های موجود و کاهش انحصار پررنگ‌تر می‌کند. از سوی دیگر صادرات امکان استفاده از بازارهای جهانی را برای رشد تولید داخلی مهیا کرده و بنگاه‌های تولیدی را قادر می‌سازد از محدودیت‌های بازار داخلی رها شده و با توسعه صادرات بازارهای جهانی را هدف قرار داده و از صرفه‌های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید بیشتر بهره‌برداری کنند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای استراتژی توسعه صادرات، برخورداری از مزیت نسبی در گردونه مبادلات خارجی است. ممکن است کشوری از لحاظ تولید مزیت داشته باشد ولی از نظر بازرگانی فاقد مزیت باشد. فقدان مزیت بازرگانی از ناکارایی نسبی در بازار کالا در مراحل همچون بسته بندی، حمل، کنترل کیفیت، استانداردهای تولیدی، عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به تجارت جهانی و... ناشی می‌شود. بخش صادرات ایران به علت عدم وجود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارا نتوانسته به خوبی توسعه یابد. به طوری که در اغلب موارد کالا و خدمات صادراتی ما با وجود برخورداری از کیفیت مطلوب و حتی فراتر از استانداردهای جهانی به دلیل نبود یک سیستم مناسب تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در بخش مبادلات خارجی جایگاه شایسته خود را در بازارهای جهانی به دست نیاورده است. اینها همگی از مسائلی است که به علت نبود تحقیقات استراتژیک بازار، دامنگیر بازار صادراتی ما شده است. در این مقاله ابتدا کارکرد تحقیقات استراتژیک بازار مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد سپس با بیان مطالبی در خصوص صادرات سعی می‌شود، کاربردی تحقیقات استراتژیک بازار در راستای توسعه صادرات تبیین شود و در نهایت توصیه‌های سیاستی در این زمینه ارائه می‌شود. استراتژی بازاریابی: از بازاریابی تعاریف گوناگونی ارائه شده است که هر یک به جنبه‌های متفاوتی از آن اشاره دارند. بازاریابی به عنوان یک پدیده تجاری، یک چارچوب فکری، یک فرآیند اقتصادی، یک فرآیند تعدیل عرضه و تقاضا، خلق مطلوبیت فیزیکی، زمانی و مکانی، فرآیند تمرکز و برابری و توزیع، یک فرآیند انتقال مالکیت محصول تعریف شده است. از دیدگاه اقتصاددانان، بازاریابی یک فرآیند اجتماعی است که کالا و خدمات را به گونه‌ای از تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌کند که موجب برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا شده و اهداف اجتماعی را تأمین می‌کند. همان‌گونه که مشاهده می‌

شود تعریف فوق به جنبه توزیع و ترویج فروش اشاره دارد. بازاریابی را می‌توان از دیدگاه مشتری نیز تعریف کرد. پیتراکر در این رابطه تعریف زیر را ارائه می‌کند: «در صورتی که بازاریابی از نظر نتیجه نهایی آن ملاحظه شود، اساس کار تجارت است.» این تعریف مشخص می‌کند که تاکید باید بر چه عواملی باشد و این مساله توجیه اقتصادی وجود یک شرکت در یک حرفه یا تجارت است. یک شرکت وقتی می‌تواند به صورت بلندمدت به کار خود ادامه دهد که رضایت مشتری را تامین کند. این امر مستلزم فعالیت‌های گوناگون بازاریابی در طی زمان است. ۱. از مهم‌ترین عوامل بازاریابی که از آن با عنوان مجموعه بازرگانی یا P۴ نام برده می‌شود شامل قیمت، پیشبرد فروش، مکان مناسب جهت عرضه و محصول است. مفهوم بازاریابی یک فرهنگ سازمانی خاص را تعریف می‌کند که مجموعه‌یی از باورها و ارزش‌های مشترک است که پیرامون اهمیت مدنظر قرار دادن مشتری در استراتژی و عملیات سازمان دور می‌زند. ۲. بازاریابی مهم‌ترین قدم در صادرات است. شناخت بازارهای خارجی و راه‌های نفوذ به آن، شناخت هسته‌های قدرت، شناخت رقبا در کشور هدف از مهم‌ترین قسمت‌هاست که نیازمند تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات استراتژیک است. استراتژی بازاریابی شامل مشخص کردن گروه‌هایی از مشتریان (بازار هدف) است که یک بنگاه می‌تواند در مقایسه با رقبای خود به نحو بهتری خدمت دهی کند. در استراتژی بازاریابی، یک بنگاه تصمیم می‌گیرد عرضه محصول، قیمت، پخش و کوشش‌های ترویجی‌اش را متوجه بخش خاصی از بازار کند. در حالت ایده‌آل، استراتژی‌گزینش شده باید نیازهایی از مشتریان را هدف بگیرد که در حال حاضر در بازار برآورده نشده‌اند و از ظرفیت لازم برای سوددهی برخوردارند. استراتژی موثر، به این نکته توجه دارد که یک کسب و کار نمی‌تواند همه کار برای طیف‌های مختلفی از مشتریان انجام دهد و باید بازار و توانمندی‌هایش را بررسی و تحلیل و در پایان بر یک بازار هدف، تمرکز کند. فقدان فعالیت مستمر موسسات و شرکت‌های دست‌اندرکار تولید یا بازاریابی جهت تنظیم یک برنامه مدون بازاریابی از ضعف‌های دیگری بوده که فرصت توسعه صادرات مناسب را از بین برده است. توجه به شیوه‌های بازاریابی صحیح می‌تواند علاوه بر توزیع و ترویج فروش، طراحی و قیمت‌گذاری مناسبی را دربر داشته باشد، بدین ترتیب موجبات جلب رضایت مشتری فراهم شده و بازاریابی درست منابع جهت تامین نیاز بازار ایجاد می‌شود. و این موضوع گام‌های بعدی را در بررسی قابلیت‌ها و استعدادهای جذب بازار به دنبال خواهد داشت. یکی از دلایل عدم موفقیت صادرکنندگان نبود اطلاعات صحیح و جامع است که مانع ورود آنها به بازارهای جهانی شده و رشد بالقوه آنها را محدود می‌کند. صادرات با طیف وسیعی از عوامل محیطی، مشتریان و رقبایی سرکار دارد که متفاوت با بازار داخلی هستند. به همین دلیل تحقیقات بازار و تبلیغات صادراتی، نیازمند مدیریت و روش‌های متناسب با بازارهای هدف و مخاطبین آنهاست. یک صادرکننده قبل از ورود به بازار خارجی نیازمند آن است که با انجام تحقیقات لازم در بازار با نوع اطلاعات مورد نیاز و روش جمع‌آوری آن از کشور دیگری که متفاوت از کشور خود است، آشنا شود. تفاوت‌های محیطی، تفاوت‌های فرهنگی، حقوقی، سیاسی، اقتصادی، مالی، جغرافیایی، بازارهای چندملیتی، مناطق آزاد و توافق‌های اقتصادی، سطح توسعه اقتصادی و ریسک و عمده اطلاعات مورد نیاز صادرکننده را دربر می‌گیرد که باید در مورد آنها تحقیق انجام دهد. رویکرد استراتژیک: شتاب گرفتن تغییرات را می‌توان در کنار «جهانی شدن» ارتباطات، بزرگ‌ترین پدیده بعد از جنگ جهانی دوم به شمار آورد. این تغییرات بیشترین اثر خود را بر محیط شرکت‌ها و موسسات تجاری و صنعتی می‌گذارند. در چنین شرایطی، هر استراتژی در کالبد رویکرد طرح ریزی استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرد. عمده‌ترین ویژگی برنامه ریزی استراتژیک این است که «پیش‌بینی می‌کند» و نیاز به مدیرانی دارد که با سیاست «اراده گرایانه» اقدامات «پیش‌بینی شده» را به اجرا درآورند. مدیریت استراتژیک، رویکردی است که زاینده عصر تغییرات سریع است و می‌توان آن را یک نوع دیدگاه فنی برای برنامه ریزی انعطاف‌پذیر در مقابل تغییرات سریع به شمار آورد. مدیریت استراتژیک بیشتر از آنکه نگران تنظیم راهی طی شدن باشد، در فکر ساختن شرایط مناسب است. شاندلر استراتژی را به این صورت تعریف می‌کند: استراتژی عبارت است از یک طرح واحد، همه‌جانبه و تلفیقی که نقاط قوت و ضعف سازمان را با فرصت

ها و تهدیدهای محیطی مربوط ساخته و دستیابی به اهداف اصلی سازمان را میسر می سازد. اندروز می گوید: استراتژی عبارت است از الگوی منظورها، مقاصد، اهداف، خط مشی های اصلی و طرح هایی جهت دستیابی به اهداف. میتزبرگ نیز تعریف کوتاهی راجع به استراتژی ارائه داده است. از نظر وی استراتژی عبارت است از الگوی به جریان انداختن تصمیمات. در حال حاضر نیز در زبان فارسی واژه استراتژی را از نظر لغوی راهبرد معنی می کنند. مدل سنتی اداره امور، قبلاً به علت تمرکز بر عوامل درونی و چشم انداز کوتاه مدت آن مورد انتقاد قرار گرفته بود. هر دو این نارسایی ها با ظهور مدیریت گرای برطرف شده اند. بخش دولتی در مقایسه با گذشته توجه بیشتری به استراتژی بلندمدت نشان می دهد. چشم انداز استراتژیک، کسب و کار را در محیط خارجی مورد توجه قرار می دهد، تعیین اهداف و مقاصد روشن مدنظر قرار می گیرد، سعی می شود از وظایف روزمره مدیریت فاصله گرفته شود و به شکلی اصولی و منظم، ملاحظات آینده خیلی دور کسب و کار مورد توجه قرار گیرد. استراتژی بیان کننده یک موضوع سرنوشت ساز یعنی تجهیز بنگاه های اقتصادی در برابر یک آینده نامطمئن است. امروز سازمان های دولتی و خصوصی به این نتیجه رسیده اند که برنامه ریزی استراتژیک با روش نوین می تواند آنها را در موارد زیر یاری کند: تفکر و اندیشیدن به شکل استراتژیک، تشخیص جهت گیری آینده، اتخاذ تصمیمات امروز، در پرتو نتایج و بازتاب های آینده تصمیمات، تدوین و توسعه مبنایی جامع و قابل دفاع برای تصمیم گیری، رعایت حداکثر احتیاط و بصیرت در نواحی تحت کنترل سازمانی، حل مشکلات اساسی کسب و کار، بهبود عملکردها، برخورد موثر با محیط، مواجهه با تغییرات شگرف و سریع، ایجاد تیم ها و گروه های کاری با رعایت اصول کارشناسی و تخصصی با سپردن کارها به کاردان، ایجاد امکان خودارزیابی برای موسسه، ایجاد امکان ارزیابی محیط و پیش بینی آینده، افزایش کیفیت تصمیم ها و پروژه های سازمان، ایجاد میل به اهداف مشترک و انسجام در حرفه، هدایت فعالیت ها به مجرای معین و ایجاد چارچوبی مناسب برای برنامه ها، افزایش اطمینان در حصول به اهداف سازمانی با ایجاد و به کارگیری مکانیسمی منطقی، هدایت شده و عملیات قابل اجرا، تاکید روی اهداف موجد رشد و توسعه اقتصادی. خلاء رویکرد استراتژیک در بازاریابی محصولات صادراتی به خوبی نمایان است. مشکلات اصلی در صادرات به ویژه مشکلات اصلی در زمینه بازاریابی، نحوه بسته بندی و عدم شناخت بازارهای مناسب و عدم تمایل به گسترش بازاریابی و تکامل دانش شناختی، از مواردی هستند که برای حل آنها نیاز به استراتژی و مدیریتی هدفمند احساس می شود و تا تفکر اندیشه و تحقیقات استراتژیک برای اصلاح این مسائل وجود نداشته باشد، توسعه بازار صادراتی نیز امکانپذیر نخواهد بود. تحقیقات در بازارهای مقصد با توجه به سیاست ها و محدودیت های کشورهای مقصد و مبدا و تحقیق و بررسی پیرامون آنها از اقداماتی است که باید برای ورود به بازارهای جهانی صادرات انجام شود و این موضوع مستلزم برنامه استراتژیک بوده تا بر اساس آن برنامه یی جامع و علمی، طراحی و به اجرا گذاشته شود. به صادرات باید به عنوان پدیده یی علمی نگریست و آن را طبق اصول صادرات پیش برد و به آن به عنوان یک رشته علمی که روز به روز مفاهیم تازه تری در آن تعریف می شود، نگریست. با نگاهی به تعریف بازاریابی، می بینیم که تحقیق و تبلیغات جزئی از فرآیند بازاریابی بوده و با دیگر قسمت ها ارتباط دارد و به طور خاص در بازاریابی صادراتی نقش آنها بسیار حساس و حیاتی است. ● دستاوردهای تحقیقات استراتژیک بازاریک بنگاه اقتصادی در سطح خرد و یک کشور در سطح کلان که علاقه مند ورود به بازارهای جهانی است، قبل از شروع به تخصیص منابع باید نسبت به شناخت متغیرهای محیطی و ابعاد مختلف بازار هدف مبادرت ورزد. بدون شناخت ابعادی نظیر ویژگی های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژی، وضعیت رقابتی، ماهیت صنعت و فعالیت عرضه کنندگان و خریداران عمده و ویژگی های هر یک، نمی توان امید چندانی به موفقیت در بازارهای خارجی داشت. امروزه اطلاعات به عنوان یک منبع استراتژیک برای هر سازمانی درآمده است. داشتن یا دستیابی به اطلاعات کامل، مربوط و بهنگام می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی هر بنگاه اقتصادی محسوب شود. داشتن اطلاعات مفید برای هر سازمانی ضروری است. برای انجام موثر فعالیت های شرکت، فرآیند تصمیم گیری و استفاده از فرصت های بازار و وجود سیستم اطلاعات تجاری

الزامی است. سیستم اطلاعات تجاری، اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مدیران برای کمک به فرآیند تصمیم‌گیری قرار می‌دهد. تحقیق عبارت است از بررسی کامل موضوع به گونه‌ی منظم و منسجم و بر اساس روش‌های عینی، به منظور کسب اطلاعات یا کشف اصول وابسته به آن. با توجه به این تعریف، تحقیقات استراتژیک بازار عبارت است از روش عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی فراهم می‌آید. تحقیقات استراتژیک بازار یکی از اجزای اصلی علم بازاریابی است که وظیفه این شاخه از دانش، تعیین، جمع‌آوری، تحلیل و ارائه سیستماتیک و عینی اطلاعات است، به منظور بهبود تصمیم‌گیری‌هایی که با شناخت فرصت‌ها و حل مشکلات در بازاریابی مرتبط هستند. فیلیپ کاتلر یکی از نظریه‌پردازان اصلی این دانش، تحقیقات بازاریابی را عامل ارتباط دهنده بین مصرف‌کنندگان، مشتریان و جامعه از طریق اطلاعات به بازاریاب (تولیدکننده) تعریف می‌کند. ۳ تحقیقات بازاریابی از بعد رشته‌ی دارای ماهیت چندرشته‌ی و از نظر عملیاتی و اجرایی، فعالیتی بین رشته‌ی محسوب می‌شود و خوشبختانه در شرایط فعلی و در سطح جهانی نگاه نادرست به این رشته در قالب نگرش‌های خطی، تک بعدی و تک رشته‌ی، وابستگی به سایر حوزه‌های علمی، معادل‌پنداری با سایر حوزه‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغات، روابط عمومی، پژوهشگری، مدیریت و همانند آن در حال کمرنگ شدن است. فاستر و ناتون از استادان بنام بازاریابی معتقدند استفاده موثر و بهره‌گیری از تحقیقات بازاریابی یک ابزار مهم استراتژیک برای شرکت‌ها در سطح خرد و کشورها در سطح کلان به شمار می‌آید که در تلاش برای دستیابی به جایگاهی شایسته و تعیین‌کننده در دنیای تجارت امروز هستند. دسترسی به تازه‌ترین اطلاعات مربوط به تمایلات و دیدگاه‌های مخاطب بازار هدف، فعالیت‌های رقبای موجود، واکنش‌ها و روندهای کنونی مصرف‌کنندگان، تحولات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بازارهای هدف آنها را در تدوین و تکمیل طرح‌های بازاریابی که قادر به تغییر و تبدیل یک شرکت از یک رقیب فعال به یک رهبر و پیشرو در بازار است، به خوبی یاری می‌کند. ۴ با توجه به مطالب فوق‌الذکر تحقیقات استراتژیک بازار در توسعه بازارهای صادراتی به شناخت، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل سیستماتیک و عینی اطلاعات به مدیریت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به شناخت، حل مسائل و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات در بازار صادرات کمک می‌کند. آشنایی با خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تمایلات و دیدگاه‌های مخاطبان بازارهای هدف، پیش‌بینی و درک چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به انتخاب یک محصول خاص که این امر به بقای آن محصول در بازار کمک می‌کند، از طریق تحقیقات استراتژیک بازار میسر می‌شود. تحقیقات استراتژیک بازار از دو جنبه قابل اهمیت است: تصمیمات استراتژیک و تصمیمات اجرایی. در تصمیمات استراتژیک نحوه ورود به کشور (مثل صادرات و سرمایه‌گذاری مشترک) و انتخاب نوع بازار مطرح می‌شود، در حالی که تصمیمات اجرایی در مورد عملیات بازاریابی مثل تصمیمات مربوط به تبلیغ و قیمت‌گذاری است. پیچیدگی مسائل بین‌المللی، تفاوت‌های چشمگیر بین کشورها و آشنایی اندک تصمیم‌گیرندگان با اوضاع کشور خارجی ایجاب می‌کند تصمیمات مبنی بر تحقیقات باشد تا از بروز اشتباهات و انتخاب استراتژی‌های غلط پرهیز شود. هر اندازه حوزه فعالیت صادرات کشور افزایش یابد، ضرورت و اهمیت تحقیق و تبلیغ نیز بیشتر خواهد شد. به همین دلیل سازمان‌های حرفه‌ی تبلیغاتی و تحقیقات بازار، دامنه فعالیت خود را گسترش می‌دهند تا به عنوان عوامل اصلی توسعه صادرات مطرح شوند. راهبرد تحقیقات و تبلیغات برای صادرات باید با راهبرد‌های توسعه صادرات کشور متناسب باشد. به عنوان مثال اگر راهبرد گزینش بازارهای صادراتی ایران، مبتنی بر انتخاب بازارهای همسایه یا فعالیت در بازارهای مشخص و به صورت متمرکز باشد، لازم است تحقیقات استراتژیک بازار و تبلیغات نیز با توجه به همین هدف و مرتبط با این گونه بازارها شکل گیرد. یکی از مواردی که موجبات تصمیمات سازنده و درست مدیران بازاریابی را در شرایط دگرگونی‌های محیطی بازار فراهم می‌آورد، تحقیقات بازاریابی است که بهره‌برداری‌های مختلفی از آن به عمل می‌آید. از جمله اینکه در تعیین سیاست‌های بازاریابی استفاده می‌شود و به این ترتیب از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین صورت استفاده می‌شود. تحقیقات استراتژیک بازار باعث

حذف تصمیماتی می‌شود که بر اطلاعات نادرست یا حدسیات استوار است و از آنجا که معمولاً پس از تصمیم‌گیری‌های مهم تجاری، امکان بازگشت وجود ندارد از سرمایه‌گذاری‌های سنگین در بخش‌های غیرضروری جلوگیری می‌شود. تحقیقات استراتژیک بازار یکی از ارکان مدیریت صادرات است و مدیران هنگام مشخص کردن مقدار فروش، درصد سود دهی و برنامه‌ها و اهداف خود از آن استفاده می‌کنند، همچنین برای تصمیم به تولید محصول جدید، ورود به بازار جدید، گسترش سهم بازار، همه و همه نیازمند تحقیقات وسیع در بازار توسط صادرکننده است تا بتواند نتایج اعمال خویش را درک کند و با صرف هزینه تحقیقات از زیان‌های بزرگ‌تر جلوگیری کند. در تحقیق با زیر نظر داشتن رقبا و فعالیت‌های آنها نظر مصرف‌کنندگان درباره محصول مشخص و موجب بالارفتن کیفیت محصولات تولیدی شده و امکان صادرات را افزایش خواهد داد. شایان ذکر است که تحقیقات باید به موقع انجام شود در غیر این صورت ریسک بزرگی نصیب شرکت و افراد خواهد شد، چون تحقیقات بازار سیستماتیک بوده و در تحقیقات بازار صادرات، مساله اول شناخت و تعریف مساله یا فرصت است تا مشخص شود چه اطلاعاتی باید مورد بررسی قرار گیرد. خود تحقیق نیز باید برنامه‌ریزی شده و قدم به قدم انجام شود. با این همه نباید در توسعه صادرات به تحقیقات به عنوان هدف نگریسته شود بلکه می‌توان از آن به عنوان وسیله‌ی برای تصمیم‌گیری مدیران و صادرکنندگان در مدیریت بازار نام برد ●. توصیه‌های سیاستی استراتژیک نظر به اینکه غرض اصلی نگارنده این مقاله ارائه مطالبی کاربردی به دست اندرکاران بخش صادرات کشور بوده است، لذا پیشنهادات بحث شده در متن با رعایت اختصار کامل به عنوان توصیه سیاستی در زیر فهرست می‌شوند. (۱) تجهیز، تقویت و فعال‌سازی مراکز مرتبط با توسعه صادرات به پشتوانه‌های تحقیقاتی، آموزشی و مطالعاتی درخصوص شناخت همه‌جانبه بازارهای بین‌المللی، وضعیت رقبا و ویژگی‌های محصولات، اصول فنی و استانداردهای خاص حاکم بر بازارهای جهانی (۲) انجام تحقیقات و آموزش درخصوص اصول فنی و استانداردهای خاص حاکم بر بازارهای جهانی در بسته‌بندی محصولات صادراتی (۳) طراحی و اجرای سیستم جامع تبلیغاتی برای شناساندن انواع محصولات صادراتی با رعایت جنبه‌های رقابتی با کشورهای رقیب (۴) تعیین و تعریف استراتژی ورود به بازارهای جهانی برای توسعه صادرات (۵) توجه ویژه به بازاریابی و بسته‌بندی محصولات صادراتی و ایجاد ارزش افزوده بالا به ویژه در زمینه محصولات دارای مزیت نسبی بالا - جلوگیری از صادرات خام این محصول با رویکرد استراتژیک جایگزینی صادرات (۶) آشنایی مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی با موارد مصرف محصولات صادراتی، به واسطه مطالعات و تحقیقات و سیستم تبلیغاتی مناسب (۷) شناسایی، گردآوری، تجزیه و تحلیل و تبادل اطلاعات به واسطه تحقیقات و ایجاد فرصت‌های بهتر در ارائه و عرضه کالا یا خدمات خاص در بازارهای هدف صادراتی (۸) دسترسی به اطلاعات استراتژیک در بازارهای صادراتی در زمینه‌هایی همچون بسته‌بندی، حمل، کنترل کیفیت و استانداردهای تولیدی به واسطه تحقیقات بازار (۹) استفاده از مشاوره اتاق‌های بازرگانی جهت شناسایی بازارهای صادراتی (۱۰) شناخت بازارهای خارجی و راه‌های نفوذ به آن، شناخت هسته‌های قدرت و رقبا در کشور هدف با انجام تحقیقات بازار و جمع‌آوری اطلاعات استراتژیک آنها (۱۱) شناخت متغیرهای محیطی و ابعاد مختلف بازارهای هدف صادراتی نظیر ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، ملی، تکنولوژی، وضعیت رقابتی، ماهیت صنعت و فعالیت عرضه‌کنندگان و خریداران عمده با جمع‌آوری اطلاعات بازارهای آن کشورها (۱۲) شناخت، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل سیستماتیک و عینی اطلاعات به منظور کمک به مدیریت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به شناخت، حل مسائل و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات در بازارهای صادراتی به کمک تحقیقات بازاریابی (۱۳) استفاده از تحقیقات در بازار صادراتی به جهت آشنایی با خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تمایلات و دیدگاه‌های مخاطبان بازارهای هدف، واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول خاص و نحوه انتخاب آن (۱۴) تمایز بین تصمیمات استراتژیک و تصمیمات اجرایی در مطالعات تحقیقات استراتژیک بازار جهت جلوگیری از بروز اشتباهات و انتخاب استراتژی‌های غلط (۱۵) متناسب بودن راهبرد تحقیقات و تبلیغات برای صادرات، با راهبرد‌های توسعه صادرات در سطح ملی (۱۶) برنامه‌ریزی در

فرآیند تحقیقات با این باور که هدف از تحقیق بازار رسیدن به چه اطلاعاتی است و نگاه به نتیجه تحقیقات نه به عنوان هدف بلکه وسیله‌ی برای تصمیم‌گیری مدیران و صادرکنندگان. نویسنده: مریم فدایی روزنامه تفاهم (www.tafahomnews.com)

تجارت آسان نیست؛ پیچیدگی‌های تجارت محصولات

نویسنده: کارلو آلتومونت و گابریل بکس

عملکرد صادرات شرکت‌های داخلی، محور اصلی بسیاری از مباحثات در زمینه رشد و توسعه است. این مطلب استدلال می‌کند که در دنیایی که زنجیره ارزش گذاری جهانی و تخصص‌گرایی عمودی (vertical specialization) وجود دارد، رقابت نیز می‌تواند از یکپارچگی مناسب در شبکه بین‌المللی محصولات، ناشی شود. سیاستگذاران باید به ظرفیت‌های صادراتی و وارداتی شرکت‌های خود و پیچیدگی‌های آن، توجه کامل داشته باشند. مجموعه عظیمی از ادبیات اقتصادی و تعداد بسیار زیادی از متون مربوط به موفقیت‌های سیاسی، به عملکرد صادراتی شرکت‌های برتر، از نظر اندازه شرکت، دستمزد و بهره‌وری و به همین ترتیب اهمیت باز بودن کافی فضای تجاری، به عنوان گرداننده رقابت، اشاره می‌کنند. (مراجعه شود به ۲۰۰۹ Yang). اخیراً شواهدی به دست آمده مبنی بر اینکه واردکنندگان دارای ویژگی‌های مثبت گوناگونی هستند و نسبت به بنگاه‌هایی که در زمینه واردات فعال نیستند عملکرد بهتری داشته و دارای بهره‌وری بالاتری هستند. همچنین به نظر می‌رسد واردات و صادرات در شرکت‌ها کاملاً با هم همبستگی دارند. علاوه بر این، نشان داده شده است که واردات کالاهای واسطه‌ای، زمینه را برای بهبود کارایی واحدهای صنعتی در تعداد زیادی از کشورها، فراهم کرده است. تمامی شواهد بالا با افزایش نقش زنجیره‌های ارزش گذاری جهانی و شبکه‌های تولید بین‌المللی در اقتصاد جهان، سازگاری کامل دارند. امروزه با وجود این یافته‌ها، سیاست‌های تجاری کشورها، هنوز هم گرداگرد برنامه‌های توسعه صادرات می‌چرخند و همچنان به سمت غفلت از رابطه بین فعالیت‌های وارداتی و صادراتی، ماهیت دادوستد محصولات و پیامدهای متعاقب آن برای عملکرد بنگاه، پیش می‌روند. ● شواهد جدید در مورد منافع صادرات و واردات در مقاله اخیر (Altomonte and Békés, ۲۰۱۰) نشان دادیم که در یک اقتصاد آزاد کوچک مثل مجارستان که به طور فزاینده‌ای در حال حرکت به سمت زنجیره‌های ارزش گذاری جهانی است، فعالیت‌های وارداتی و صادراتی رابطه بسیار نزدیک با بهره‌وری دارند و همچنین بنگاه‌های تولیدی، به اختیار و انتخاب خود، هم در زمینه صادرات و هم در زمینه واردات فعالیت می‌کنند؛ بنابراین نادیده گرفتن فعالیت در زمینه واردات در یک بنگاه صادراتی، ممکن است در حقیقت منجر به یک برآورد غیر صحیح از میزان سهم صادرات در افزایش بهره‌وری گردد. از این رو، روی سیاست‌های مربوط به توسعه صادرات، نسبت به سیاست‌هایی که هدف آنها سوق دادن شرکت‌های داخلی به سمت شبکه‌های بین‌المللی محصول است، بیش از حد تأکید می‌شود. مسأله مهم دیگر در این سیاست‌ها، ترکیب کالاهایی است که شرکت نسبت به واردات یا صادرات آنها اقدام می‌کند. یافته‌های ما در این زمینه نشان می‌دهد که کارایی شرکت‌های تجاری، به طور نا همگنی مرتبط است با ابعاد گوناگون «پیچیدگی‌های تجارت» که ناشی از ویژگی‌های مختلف ترکیب کالاهایی است که شرکت وارد یا صادر می‌کند. این پیچیدگی‌ها ممکن است توسط عوامل مختلفی از جمله، تعداد محصولات و تعداد کشورهای عضو در شبکه بین‌المللی شرکت، کیفیت کالاهای تجاری یا درجه جانشینی آنها با تولیدات داخلی تعیین شود. این عوامل به نوبه خود، ارتباط مستقیم با بهره‌وری شرکت‌های تجاری و تنوع آنها دارند. ● واردات، صادرات و افزایش بهره‌وری برای انجام این تجزیه و تحلیل، از جزئیات در دسترس مربوط به اطلاعات معاملات بین‌المللی شرکت‌های تولیدی مجارستانی در سال‌های ۱۹۹۲ الی ۲۰۰۳ (که مجموعاً شامل ۱۹۲۰۰۰ شرکت در این سطح مشاهدات بوده است) استفاده کرده‌ایم. برای اینکه داده‌های ما نشان دهنده آمار معاملات واردات و صادراتی باشند که مستقیماً مطابق با عملکرد شرکت‌های تولیدی است، بنابراین داده‌هایی که مربوط به فعالیت‌های واسطه‌ای یا عمده‌فروشی

بوده است را حذف کردیم. به این ترتیب می‌توانیم ویژگی‌های هر معامله تجاری را با بهره‌وری شرکت، به طور مستقیم ارتباط دهیم. در ابتدا شواهدی از خود گزینی (self selection) را در اغلب شرکت‌های تولیدی که هم در زمینه واردات و هم در زمینه صادرات فعال بودند، پیدا کردیم. شکل ۱ نشان‌دهنده متوسط بهره‌وری عوامل کل (total factor productivity) شرکت‌هایی است که بر اساس وضعیت تجاری شان با توجه به متوسط TFP کل نمونه، طبقه‌بندی شده‌اند. همان‌طور که دیده می‌شود، وضعیت واردات شرکت، در بالای فعالیت صادراتی آن، به وضوح نمونه را به سه زیر گروه از نظر رتبه بندی TFP تفکیک کرده است. این محدوده شامل شرکت‌های غیر واردکننده (با بهره‌وری ۲۱ درصد پایین‌تر از متوسط نمونه) تا شرکت‌های واردکننده جدید (با ۱۴ درصد بهره‌وری بیشتر) و در نهایت شرکت‌های واردکننده دائمی (بالای ۴۲ درصد بهره‌وری) است. به طور کلی، زمانی که وضعیت واردات یک شرکت صادراتی را در یک رگرسیون چند متغیره محاسبه می‌کنیم، با در نظر گرفتن تعداد متغیرهای وابسته به زمان و متغیرهای مستقل از زمان، افزایش بهره‌وری شرکت‌های صادراتی، مطابق آنچه در ادبیات بیان شده است، مثبت و معنی‌دار است، اما در مقیاس محاسبات ما، کاهش نسبتاً زیادی از سطح ۳۵ درصد به ۱۵ درصد داشته است. به عبارت دیگر، عدم کنترل و اغماض در مورد همبستگی فعالیت‌های وارداتی و صادراتی یک شرکت، همان‌طور که بخش اعظمی از مباحث را به خود اختصاص داده است، ممکن است منجر به تورش معنی‌دار به سمت بالا، در برآورد افزایش بهره‌وری شرکت‌ها شود. ● پیچیدگی‌های تجارت و بهره‌وری به همبستگی‌ها در بحث افزایش بهره‌وری و گردانندگان بالقوه آن، ما از آمار موجود در مورد معاملات، به استخراج مجموعه‌ای از پراکسی‌ها برای ابعاد تکنولوژیک و روابط خاص فعالیت‌های تجاری پرداختیم که از آن به عنوان «پیچیدگی تجارت» نام می‌بریم. ما پیچیدگی تجارت را به عنوان ترکیبی از سه ویژگی متمایز تعریف کرده‌ایم: کمیت، کیفیت محصولات و فناوری. بعد کمی این پیچیدگی، در ارتباط با هزینه‌های عملیاتی و سازمانی ایجاد شده توسط شرکت در حین انجام فعالیت‌های مرتبط با تجارت است و از تعداد کشورها و محصولات که یک بنگاه با آنها سروکار دارد به عنوان پراکسی برای آن استفاده شده است (Eaton et al. ۲۰۰۴). بعد کیفی پیچیدگی، مرتبط با هزینه‌هایی است که مربوط به قرارداد‌های یک محصول خاص است و به منظور اطمینان از کیفیت و بیمه کردن محصول در مقابل ریسک تحویل کالای معیوب (برای واردکننده) یا ریسک عدم پرداخت پول (برای صادرکننده)، در نظر گرفته می‌شود (Berkowitz et al. ۲۰۰۶). ما دریافتیم که متوسط ارزش واحد (average unit value) ترکیب معاملات، می‌تواند به عنوان یک پراکسی مناسب برای ویژگی‌های کیفی پیچیدگی باشد. بعد فناوری پیچیدگی نیز در ارتباط با قابلیت جایگزینی ناقص نهاده‌های داخلی در مقایسه با انواع خارجی آن است (Halpern et al. ۲۰۰۹) و همچنین هزینه‌های مربوط به جست‌وجوی یافتن نهاده مناسب و در دسترس در بازارهای بین‌المللی. پراکسی کلیدی ما در این مورد «شاخص قابلیت جایگزینی» نامیده می‌شود و معیار اندازه‌گیری آن، متوسط تعداد کشورهایی است که یک محصول خاص را وارد یا صادر می‌کنند. شرکت‌هایی که کالایی خاص با قابلیت جایگزینی بسیار پایین را صادر می‌کنند، ممکن است به فرآیند‌های تولید خاص یا شبکه‌های تخصصی برای فروش محصولات خود نیاز داشته باشند، از این رو بحث پیچیدگی تجارت در ارتباط با فعالیت آنان، میزان کمتری را به خود اختصاص می‌دهد. علاوه بر این سه بعد مختلف از پیچیدگی، ما همچنین باید هزینه‌های سایر گردانندگان معاملات را نیز مد نظر قرار دهیم، به عنوان مثال از میانگین (وزنی) مسافتی که ترکیب مورد نظر محصولات مورد معامله باید طی کند، به عنوان یک پراکسی برای هزینه حمل و نقل و میانگین (وزنی) اندازه کشورهای شریک در دادوستد که توسط جمعیت آنان اندازه‌گیری می‌شود به عنوان پراکسی برای هزینه‌های بازاریابی، استفاده کرده‌ایم (Arkolakis ۲۰۰۸). جدول ۱ نشان‌دهنده آمار توصیفی شاخص‌های اصلی ما برای پیچیدگی است که در سطح شرکت‌ها و رده‌های مختلف شرکت‌های تجاری، اندازه‌گیری شده است. در دو ستون اول جدول به ترکیب واردات و صادرات تمامی شرکت‌ها اشاره شده است. به نظر می‌رسد که به طور متوسط

طرف واردات تجارت، وابستگی بیشتری به اجزای تشکیل دهنده ترکیبات از نظر هر سه بعد پیچیدگی دارد. میانگین ترکیب واردات نسبت به میانگین ترکیب صادرات، شامل سه برابر کالا و دو برابر ارزش متوسط واحد می باشد و همچنین تعداد کشورها نیز در حدود ۲۰ درصد بیشتر است. علاوه بر این، قابلیت جایگزینی محصولات منحصربه فرد در ترکیب واردات پایین تر است، مسافت طی شده نیز برای محصولات وارداتی ۳۱ درصد بیشتر از محصولات صادراتی است و فاکتور جمعیت، در بخش واردات ۳۵ درصد بزرگ تر است. در ادامه، شرکت هایی که شروع به واردات یا صادرات کرده اند را با نام (switchers) در ستون های ۳ و ۴ معرفی کرده در نهایت ستون های ۵ و ۶ اختصاص به شرکت هایی دارد که در هر دو زمینه واردات و صادرات فعالیت می کنند. می دانیم که بحث خود گزینی در مورد صادرات یا واردات و روند آن، با پیچیدگی ترکیبات احتمالی کالاهای تجاری، ارتباط دارد. به طور خاص، با اضافه کردن معیارهای پیچیدگی به رگرسیون اصلی بهره وری خود، درمی یابیم که این معیارها کاملاً معنی دار هستند و میزان افزایش در بهره وری برای صادر کنندگان، از ۱۵ درصد به ۱۰ درصد (با در نظر گرفتن سیاست های کنترلی برای تورش به سمت بالا- ناشی از وضعیت واردات) و برای وارد کنندگان از ۴۵ درصد به ۳۱ درصد کاهش پیدا کرده است، اما مهم تر از این، دریافتیم که کشش بهره وری نسبت به تغییر در شاخص های پیچیدگی تجارت، برای وارد کنندگان بسیار بزرگتر از صادر کنندگان است و برای شاخص های مختلف پیچیدگی، مقادیر متفاوتی را دارد. این نتایج هنگامی که بنگاه های دیگر یا پراکسی های دیگری را وارد می کنیم نیز برقرارند. ● نتایج یافته های ما نشان می دهد که ابعاد مختلفی در بحث «پیچیدگی تجارت» وجود دارند و ویژگی های متفاوت کمیت، کیفیت و فن آوری ترکیبات وارداتی یا صادراتی شرکت ها، به شکل های مختلفی با بهره وری ناشی از فعالیت های تجاری شرکت ها، همبستگی دارند. با توجه به این عدم تجانس، باید در اعمال سیاست ها، رجحان بیشتری به تعامل بین جنبه های متنوع پیچیدگی تجارت و فعالیت های وارداتی و صادراتی شرکت ها، نسبت به وضعیت عمومی شرکت ها داد. به عنوان مثال، شرکت های تجاری می توانند از طریق آموزش مهارت هایی از قبیل زبان، ارتباطات، مهندسی، خدمات حقوقی و مدیریت، به مردم که باعث می شود توانایی ورود به فرآیندهای پیچیده را پیدا کنند، موجبات پیشرفت و تقویت تجارت خود را فراهم کنند. تمرکز روی سیاست های مشخص تر، به احتمال زیاد می تواند تاثیر بیشتری در تحریک بهره وری شرکت ها داشته باشد و در نهایت سهم بیشتری در بهبود یکپارچگی آنها با زنجیره های ارزش گذاری جهانی، داشته باشد.

نویسنده: کارلو آلتومونت و گابریل بکسمترجم: حامد بهشتیمنبع: VOX منابع

Altomonte, C and G Békés (۲۰۱۰), «Trade Complexity and Productivity» CeFIG Working Paper No. ۱۲, October ۲۰۱۰. Arkolakis, C (۲۰۰۸), «Market Penetration Costs and the New Consumers Margin in International Trade», NBER Working Paper ۱۴۲۱۴. Berkowitz, D, J Moenius and K Pistor (۲۰۰۶), «Trade, Law, and Product Complexity», The Review of Economics and Statistics, ۸۸:۳۶۳-۳۷۳. روزنامه دنیای اقتصاد (www.donya e eqtesad.com)

نقش نقطه تجاری در رفع مشکلات صادرات

علی لطفی

چکیده: تاکید برنامه چهارم توسعه کشور بر توسعه نقطه تجاری در جهت توسعه صادرات و با بررسی خدماتی که یک نقطه تجاری طبق الگوی فدراسیون جهانی نقطه تجاری قادر به ارائه آن است، متوجه این نکته می شویم که این خدمات می تواند کارکردهای مفیدی را در رفع مشکلات صادرات موسسات کوچک و متوسط کشور ایفا کند. لذا در این مقاله به بیان مطالبی پیرامون نقطه تجاری، تاریخچه آن، مزایا و ساختار آن و در ادامه به بیان خدمات فعلی نقطه تجاری ایران خواهیم

پرداخت. در ادامه با بررسی تحقیقات انجام شده در کشور، یک جمع بندی از مشکلات و موانع صادرات و راهکارهای توسعه صادرات مشخص شده و خدمات بالقوه و فعلی نقطه تجاری ایران در رفع این مشکلات مورد تحلیل قرار می گیرد. در این راستا باتوجه به مشکلات صادرات بخش موسسات کوچک و متوسط کشور به تبیین نقش نقطه تجاری در رفع هریک از این مشکلات باتوجه به راهکارهای ارائه شده می پردازیم. اگرچه موانع ساختاری در صادرات مشهود است اما ریشه بسیاری از مشکلات در ناکارآمدی نظام اطلاعاتی و خدماتی کشور است که طبق الگوی فدراسیون جهانی نقطه تجاری، نقطه تجاری ایران به مثابه یک مرکز خدمات صادراتی می تواند در راستای تسهیل تجارت خارجی و توسعه صادرات ایفای نقش کند. لذا در صورت ایجاد تنوع در خدمات صادراتی و حرکت به سوی مجازی شدن نقطه تجاری ایران می تواند نقش موثری را ایفا کند. مقدمه امروزه هیچ کشوری در انزوای کامل زندگی نمی کند. جایگاه تجارت بین المللی در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه تا به جایی اهمیت یافته است که اغلب از آن به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصاد داخلی نام می برند (۱). از ابزارهای تسهیل گر تجارت در شرایط کنونی نیز توجه به تجارت الکترونیک و همچنین بهره گیری از خدمات نقطه تجاری است. در حال حاضر، تلاش گسترده ای در سطح جهان به خصوص از طرف کشورهای در حال توسعه جهت بهره گیری از مزایای نقطه تجاری در جهت بهبود کارایی تجاری موسسات کوچک و متوسط کشور خود در جریان است. در ایران نیز بانگاهی به سیاست گذاریها از گذشته تاکنون، متوجه حرکت تدریجی از رویکرد درون گرایی (سیاست جایگزینی صادرات) به نگرش برونگرایی و توسعه صادرات در عرصه تجارت بین المللی می شویم. باتوجه به اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی و لزوم کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، ضرورت توجه به نقش موسسات کوچک و متوسط در روند آینده کشور برجسته تر می شود. همچنین باتوجه به تاکید برنامه چهارم توسعه و چشم انداز ۲۰ ساله کشور برای توسعه صادرات غیرنفتی لزوم بهره گیری از ابزارهای نوین تجارت همچون تجارت الکترونیک بیش از پیش احساس می گردد. راهکار توسعه نقطه تجاری به عنوان ابزاری برای ایجاد بستر مناسب جهت توسعه صادرات کشور از طریق موسسات کوچک و متوسط راهکار مناسبی است که در برنامه چهارم توسعه کشور نیز توسعه آن پیش بینی شده است. آشنایی با نقطه تجاری تاریخچه و سیر تکامل آن (۱۳، ۱۴): بحث کارایی تجاری در ابتدا در هشتمین جلسه کنفرانس توسعه و تجارت ملل متحد (آنکتاد = ANCTAD) در کار تاجینای کلمبیا در سال ۱۹۹۲ مطرح شد. هدف اصلی و اولیه کارایی تجاری کمک به تسهیل یکپارچگی و مشارکت کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد در حال گذار از طریق تسهیل ورود موسسات کوچک و متوسط به تجارت بین الملل است. به تدریج مجموعه ای از راه حلها که دربرگیرنده توصیه ها و رهنمودهایی برای کارایی تجاری است، به عنوان سیاست جهانی در کلمبیا تدوین شد. یک ابزار عملی بسیار مهم برای رسیدن به هدف تسهیل تجاری، نقطه تجاری است. نقطه تجاری (TRADE POINT) کارکردهای بازرگانی بهتری در تمامی زمینه های مرتبط با تجاری از قبیل گمرک، بانکداری، بیمه، حمل و نقل، اطلاعات تجاری، فعالیتهای تجاری و ارتباطات و اطلاعات معرفی می کند. این نقاط ابزار دسترسی به آخرین فناوریهای تجاری از جمله تجارت الکترونیک و تبادل الکترونیک داده ها برای به کارگیری آن راه حلها هستند. در نقاط تجاری بخشهای دولتی و خصوصی در زمینه های تجاری با هم همکاری می کنند. ضمن اینکه عملکرد نقطه تجاری، منافع کاملی را از طریق اتصال به شبکه جهانی نقطه تجاری (GTPNET) فراهم می کند. طی سالهای اول، آنکتاد بر به کارگیری موردی و راه اندازی نقاط تجاری در تعداد محدودی از کشورها تمرکز کرده است. برنامه نقاط تجاری با راه اندازی ۱۶ نقطه تجاری در سرتاسر دنیا آغاز شد و طی سالهای بعد نیز درخواستهای فراوانی از کشورهای مختلف جهت تامین نقطه تجاری به آنکتاد ارایه شد. در ادامه شبکه جهانی نقطه تجاری جهت افزایش اتصال بین نقاط تجاری از طریق امکانات الکترونیک راه اندازی شد. (۲۱) بین سالهای ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۶ متخصصان نقطه تجاری و هماهنگ کنندگان محلی، در شکل گیری برنامه نقطه تجاری درگیر شدند. تا سال ۱۹۹۶ بیش از ۱۰۰ نقطه تجاری در مراحل مختلف توسعه گسترش یافت و آنکتاد را به اجرای هدف

بعدی نقطه تجاری یعنی گسترش مشارکت جهانی در تجارت الکترونیک ترغیب کرد. سال ۱۹۹۵ سال شروع توسعه مشارکت منطقه ای در میان نقاط تجاری آمریکای لاتین بود. هدف نشستهای بعدی در این زمینه توانمندسازی شبکه نقاط تجاری از طریق همکاریهای منطقه ای بود. در سال ۱۹۹۷ برنامه نقطه تجاری به تعداد زیادی از نقاط تجاری از لحاظ جغرافیایی دست یافت که این امر نقاط تجاری را در یک موقعیت بسیار مناسب برای تسهیل تجارت جهانی و عمل کردن به عنوان ابزاری منحصر به فرد برای گسترش فرصتهای پدیدار شده توسط تجارت الکترونیک قرار داد. در این زمان ۱۳۸ نقطه تجاری وجود داشت که ۴۴ مورد آن به طور کامل عملیاتی شده و ۲۱ کشور نیز از بین کشورهای کمتر توسعه یافته بودند. در سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲ انتقال برنامه نقطه تجاری از آنکتاد به فدراسیون جهانی نقطه تجاری مورد توجه قرار گرفت. در ششمین نشست نقاط تجاری در جنوا، فدراسیون جهانی نقاط تجاری تشکیل شد. طی این سالها چارچوب سازمانی، استراتژیک و عملیاتی فدراسیون تعیین شد و سیستم فرصتهای تجاری الکترونیک، مالکیت نامها، علائم تجاری و برنامه نقطه تجاری از آنکتاد به فدراسیون و اعضای نقاط تجاری به وسیله منابعی که در اختیار داشت، پرداخت و به عنوان یک تسهیل گر بین المللی کسب و کار برای شرکتهای کوچک و متوسط مطرح گردید. تاکنون از بعد توزیع جغرافیایی قاره آمریکا با ۳۷ نقطه تجاری، اروپا با ۲۹ نقطه تجاری، آفریقا با ۲۰ نقطه تجاری، کشورهای عربی با ۱۹ نقطه تجاری و کشورهای آسیایی با ۱۶ نقطه تجاری در مراحل مختلف عملیاتی در حال توسعه و امکان سنجی قرار دارند. (۱۹) تعریف نقطه تجاری نقطه تجاری یکی از جنبه های اصلی تجارت الکترونیک است که توسط مرکز توسعه نقاط تجاری سازمان ملل متحد (UNTPDC) اینگونه تعریف شده است: نقطه تجاری علاوه بر اینکه مرکز اطلاعات و تسهیلات تجاری است، مرکزی است که می تواند از طریق شبکه های رایانه ای با شبکه جهانی نقاط تجاری ارتباط برقرار کند. (۱۶) (۱۵) بنابراین تعریف یک نقطه تجاری دارای سه ویژگی ذیل است: نقطه تجاری یک مرکز اطلاعاتی مرتبط با تجارت است که اطلاعاتی در مورد فرصتهای تجاری بالقوه، مشتریان، عرضه کنندگان واقعی و بالقوه و قوانین و مقررات تجاری را برای کاربران فراهم سازد؛ نقطه تجاری مرکز تسهیلات تجاری است که در آن واحدهای مرتبط با مبادلات خارجی (مانند گمرک، بانک، اتاق بازرگانی، حمل و نقل، بیمه) گرد هم می آیند و یا به طور مجازی ارتباط می یابند تا از این طریق بتوانند تمامی خدمات مورد نیاز معاملات تجاری را عرضه کنند؛ نقطه تجاری یک شاهره به طرف شبکه جهانی است. تمام نقاط تجاری در یک شبکه جهانی الکترونیک (شبکه نقاط تجاری جهانی) به یکدیگر مرتبط و به ابزارهای ارتباطی مجهز هستند تا بتوانند به منظور مشارکت بیشتر بنگاههای کوچک و متوسط در تجارت الکترونیک با دیگر شبکه های جهانی ارتباط یابند. اهداف و مزایای نقطه تجاری: به طور کلی هدف اصلی برنامه کارایی تجاری از طریق نقطه تجاری عبارت از ایجاد زمینه ای برای دستیابی مطمئن و کم هزینه تاجران به اطلاعات استراتژیک است. نقاط تجاری محرک و تسریع کننده تغییرات بوده و عملیات بازرگانی بهتر را در تمام حوزه های مربوط به تجارت معرفی می کند. نقاط تجاری با حمایت از تلاشهای انجام شده برای تحریک حسن رقابت و کارایی اقتصادی ملی طراحی می شوند. در نقاط تجاری بخش دولتی و خصوصی برای بهبود کارایی تجاری با هم همکاری می کنند. (۱۷) هر شخصیت حقیقی و حقوقی که بخواهد وارد تجارت شود می تواند از مزایای نقطه تجاری منتفع گردد. به طور کلی می توان استفاده کنندگان آن را به سه طبقه زیر دته بندی کرد: ۱- دولتها اولین استفاده کنندگان از برنامه های نقطه تجاری و فناوری تجارت الکترونیک در جهت بهبود کارایی تجارت و حمایت از بنگاههای کوچک و متوسط هستند. ۲- نقاط تجاری به عنوان ابزاری برای ارائه خدمات تجاری به بنگاههای کوچک و متوسط عمل می کنند. حمایت فراهم شده توسط برنامه نقطه تجاری شامل دسترسی به شبکه نقاط تجاری جهانی است که هیچگونه هزینه ای ندارد. ۳- منفعت نهایی برنامه نقطه تجاری، ارتباطات تجاری محلی خصوصاً برای بنگاههای کوچک و متوسط کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. از طریق نقاط تجاری آنها می توانند به اطلاعات قابل اتکاء و تجارت ارزشمند در زمینه تجارت الکترونیک دست یابند، بازارها را برای محصولاتشان شناسایی کنند،

شرکای تجاری جدیدی بیابند، معاملات کامل تر و با هزینه کمتر و سرعت بیشتر انجام دهند و در نهایت قادر خواهند بود که وارد صحنه رقابت شده و رقابتی تر عمل کنند. (۱۸) ساختار کلی یک نقطه تجاری (۱۸، ۱۹): دست اندرکاران و مشارکت کنندگان با نقاط تجاری نیز در زمینه خدمات زیر دارای وظایفی هستند. این دست اندرکاران عبارتند از: وزارت بازرگانی، اتاق بازرگانی، گمرک، کارگزاران گمرک، بانکها، نمایندگان گیهای بیمه، خدمات پستی و ارتباطی و دانشگاهها. همچنین طبق الگوی پیشنهادی توسط فدراسیون جهانی نقطه تجاری به طور کلی ساختار یک نقطه تجاری می بایست به گونه ای طراحی شود که اطلاعات در سه طبقه کلی زیر برای کاربران مختلف موجود باشد. ۱- خدمات اطلاعاتی: اطلاعات این طبقه عبارتند از: اطلاعات کلی درباره کشور، اطلاعات آماری در بعد ملی و محلی، قوانین و مقررات مرتبط با تجارت ملی، فرصتها و رژیم های سرمایه گذاری، وارد کنندگان، فرصتهای تجاری، قیمت محصولات ویژه، نمایشگاهها و بازارهای کالا. ۲- خدمات تسهیلاتی: سازماندهی سمینارها و رویدادهای تجاری، سازماندهی ماموریتهای تجاری، سازماندهی مشارکت در نمایشگاهها و بازارهای تجاری، سازماندهی رویدادهای همکاری در تجارت، خدمات حمایت کننده، حمل و نقل، همراهی، تشریفات مربوط به ویزا، اجاره بهای رسمی، نامه های تجاری، تحقیقات بازار، جستجوی شرکای تجاری، خدمات مشاوره ای مرتبط با تبادلات تجاری بین المللی، آماده سازی وب سایت شرکتها و بروشورهای مجازی، خدمات مربوط به ترجمه و تفسیر. ۳- خدمات معاملاتی: ترخیص کالا- از گمرک، پرداختهای بین المللی، خدمات مربوط به بیمه، خدمات حمل و نقل بین المللی. اهمیت بنگاههای کوچک و متوسط در توسعه اقتصادیدر سالهای اخیر در کشورهای پیشرفته بنگاههای کوچک و متوسط اشاعه دهنده پیشرفتهای تکنولوژیک بوده است و در سایه تحولات صورت گرفته به تدریج دوره تولید انبوه به پایان رسیده است. امروزه بنگاههای کوچک بستری برای خلاقیت و به کارگیری نوآوریها و عامل محرک نظامهای اقتصادی مطرح می شوند. این قابلیتها از طریق تخصصی شدن کارها و خدمات کارآفرینی خلاق، پیشرفتهای ناشی از اختراعات کوچک، کاهش هزینه های ناشی از فرایند بروکراسی و... فراهم می گردد. قابلیتهای مذکور نیاز به توجه برای تسهیل تجارت بنگاههای کوچک و متوسط را ضروری می سازد. خدمات فعلی نقطه تجاری ایران (۲۰): با بررسی جایگاه اینترنتی نقطه تجاری ایران مشاهده می شود که به طور کلی خدماتی که نقطه تجاری ایران عرضه می دارد شامل موارد زیر است: ارائه اطلاعات کلی تجاری (ملی و محلی)؛ ارائه اطلاعات کلی غیر تجاری (ملی و محلی)؛ قوانین و مقررات تجاری؛ اخبار رویدادهای تجاری و معاملات؛ ارائه اطلاعاتی درباره محصولات و خدمات و نمایشگاهها؛ ارائه اطلاعاتی درباره تجارت ایرانی (شرکتهای صادرکننده و واردکننده)؛ گذرگاه ارتباطی با سازمانهای تجاری (داخل کشور). خدمات ارائه نشده در نقطه تجاری ایران: با مقایسه موارد ارائه شده در بخش قبل با الگوی فدراسیون جهانی نقاط تجاری مشاهده می شود که نقطه تجاری ایران در حال حاضر (به دلایل مختلف مثل آماده نبودن بستر و زیرساختهای مورد نیاز، فقدان توانمندیها و قابلیتهای لازم، فقدان مشتری و متقاضی و...) خدمات ذیل را ارائه نمی کند: معرفی نقطه تجاری به مشتریان؛ معرفی منابع تامین سرمایه؛ پاسخ به پرسشهای متداول (FAQ)؛ گذرگاه ارتباطی با دیگر نقاط تجاری؛ گذرگاه ارتباطی با مشتریان، تولید کنندگان و غیره؛ جستجوی شرکای تجاری؛ فرصتهای تجاری الکترونیکی؛ تحقیقات بازار؛ سازماندهی سمینارها و رویدادهای تجاری؛ سازماندهی نمایشگاهها و بازارهای تجاری؛ سازماندهی همکاریهای تجاری؛ خدمات مشاوره ای و ترجمه ای؛ خدمات جانبی مثل آماده سازی وب سایت برای بنگاههای کوچک و متوسط؛ خدمات آموزشی؛ ترخیص کالا- از گمرک؛ پرداختهای بین المللی؛ خدمات مربوط به بیمه؛ خدمات حمل و نقل. با بررسی موارد پیش گفته و مقایسه آنها با الگوی معرفی شده توسط فدراسیون جهانی نقاط تجاری، مشاهده می شود که بخش اعظم فعالیتها و خدمات نقطه تجاری ایران در حوزه خدمات اطلاعاتی است و در زمینه تسهیل تجارت، ارتباطات تجاری و انجام معاملات تجاری تا به حال خدمات قابل توجهی ارائه نشده است. با بررسی اطلاعات ارائه شده مشاهده می شود که این اطلاعات نیز جوابگوی نیازهای گسترده بنگاههای کوچک و متوسط کشور نیست و نیاز به اطلاعات تفصیلی و جزئی تری در رابطه

با مشتریان، تولیدکنندگان، شرکاء، منابع تامین سرمایه و... وجود دارد. به عبارتی دیگر، نقطه تجاری ایران در رابطه با بعضی از خدمات فعلی خود نیز نیاز به بهبود و اصلاح دارد. نقش نقطه تجاری ایران در رفع موانع و مشکلات صادرات: براساس یک بررسی صورت گرفته فهرستی از مشکلات صادرات بخصوص برای موسسات کوچک و متوسط کشور تهیه گردید که در جدول شماره یک این مشکلات به دو دسته درون سازمانی و برون سازمانی مشخص شده است (۱۲-۲). باتوجه به موارد ارائه شده در بخشهای قبل در رابطه با خدمات بالقوه و بالفعل نقطه تجاری ایران و با بررسی نقش این خدمات در رفع مسائل و مشکلات صادرات، می توان به نقش توسعه نقطه تجاری ایران در ایجاد زمینه مناسب برای توسعه صادرات کشور پی برد. در جدول شماره یک کارکرد خدمات فعلی و مطلوب (بالقوه) نقطه تجاری ایران در رفع موانع و مشکلات صادرات نشان داده شده است. در ذیل به کارکردهایی که نقطه تجاری ایران می تواند در صورت توسعه خدمات خود در جهت رفع موانع صادرات داشته باشد در دو بخش مشکلات درون سازمانی و برون سازمانی بیان گردیده است: مشکلات درون سازمانی - افزایش آگاهی صادرکنندگان و کمک به اتخاذ تصمیمات درست در عرصه صادرات؛ - کمک به کاهش هزینه و زمان دسترسی به اطلاعات و تسهیلات تجاری؛ - افزایش تمایل به صادرات از طریق رفع نیازهای اطلاعاتی، تسهیل فرایند صادرات؛ کاهش هزینه های صادرات و معرفی فرصتهای جذاب در بازارهای خارجی؛ - افزایش آگاهی از شرایط بازار رقابتی بین المللی و عرضه و تقاضاهای آینده و الزامات حضور در بازارهای صادراتی از طریق تقویت نگرش بلندمدت و حرفه ای به صادرات و تقویت قابلیتها و تخصص موسسات کوچک و متوسط در عرصه صادرات؛ - افزایش آگاهی موسسات کوچک و متوسط از ابزارها و الگوهای مدرن کسب و کار و گسترش استفاده از تجارت الکترونیک؛ - بهبود قابلیتهای انسانی و تکنولوژیک موسسات کوچک و متوسط جهت افزایش توان رقابتی در بازارهای بین المللی؛ - افزایش تمایل به رعایت استانداردهای بین المللی و بهبود در آمیخته بازاریابی؛ - کمک به ایجاد رقابت در بازار داخلی و در نتیجه افزایش توان رقابتی در بازارهای خارجی؛ - افزایش آگاهی درباره فرایند صادرات در کشورهای مختلف؛ - افزایش آگاهی موسسات کوچک و متوسط با مسئولیت و نقش سازمانهای مرتبط با صادرات کشور. مشکلات برون سازمانی - ارائه پیشنهادات به مراکز قانونگذاری کشور جهت تسهیل تجارت خارجی؛ - ارائه خدمات تسهیلاتی جهت ایجاد زمینه مناسب برای تعیین و پیگیری جهت گیری مناسب صادراتی در سطح کلان کشور؛ یکپارچه سازی اطلاعات مربوط به فرایند صادرات در زیر یک سقف جهت کاهش تعدد مراکز اطلاعاتی و هماهنگی و انسجام بین آنها؛ - تجمیع واحدها و سازمانهای دخیل در امر صادرات در زیر یک سقف (به صورت مجازی یا فیزیکی) جهت تسهیل فرایند صادرات کشور؛ - برقراری تعامل با سیستم بانکی کشور از طریق فناوری اطلاعات جهت تسهیل عملیات بانکی صادرات؛ - کمک به بهبود روابط سیاسی و اقتصادی با دیگر کشورها از طریق توسعه ارتباطات تجاری با نقاط تجاری دیگر کشورها و سازمانهای بین المللی تجاری؛ - کمک به رفع نیازهای آموزشی موسسات کوچک و متوسط از طریق همکاری با مراکز آموزشی کشور در حوزه تجارت خارجی؛ - کمک به سازمانهای پشتیبان صادرات در حوزه بیمه، گمرک، امور حقوقی جهت اصلاح فرایندهای سازمانی خود از طریق همکاری با آنها و جلب مشارکت این سازمانها جهت ارائه خدمات تسهیلاتی و معاملاتی به موسسات کوچک و متوسط. نتیجه گیرینقش و تاثیر خدمات فعلی و بالقوه نقطه تجاری ایران در رفع مشکلات و موانع توسعه صادرات را مورد بررسی قرار دادیم. باتوجه به آنچه در قبل آمده می توان نتیجه گرفت که: بسیاری از مشکلات و موانع موجود فراوری توسعه صادرات کشور، ماهیت ساختاری داشته و موسسات تجاری کشور به خصوص در بخش بنگاههای کوچک و متوسط به تنهایی قادر به رفع آنها نیستند. علاوه براین، ریشه بسیاری از مشکلات و موانع موجود را می توان در ضعف اطلاعاتی و ناکارآمدی سازمانها و فرایند فعلی صادرات کشور دانست. بنابراین، تمهید راهکارهایی برای تدارک اطلاعات تجاری مورد نیاز صادرکنندگان و تسهیل تجارت خارجی به ویژه در حوزه صادرات یکی از ضرورتهای استراتژیک مطرح در راستای توسعه صادرات است. باتوجه به نوع خدمات و نقشی که برای نقاط تجاری توسط فدراسیون جهانی

نقاط تجاری تعریف شده می‌توان گفت در بین سازمانهای فعال در رابطه با صادرات در کشور، نقطه تجاری ایران می‌تواند نقش کلیدی در پشتیبانی از صادرات از طریق تدارک اطلاعات مناسب و تسهیل فرایند صادرات ایفا کند. با بررسی و مقایسه راهکارهای پیشنهادی و کارکردهای نقطه تجاری مشاهده می‌شود که نقطه تجاری ایران با مجموعه خدماتی که می‌تواند ارائه کند به تنهایی نقش بسیاری از راهکارهایی که توسط محققان برای رفع موانع و مشکلات فراروی توسعه صادرات پیشنهاد شده است را می‌تواند برعهده بگیرد و به عنوان یک مرکز جامع خدمات صادراتی، نیازهای صادرکنندگان در زمینه های خدمات اطلاعاتی، تسهیلاتی و مبادلاتی را برآورده سازد. لذا توسعه خدمات نقطه تجاری ایران می‌تواند در جهت رفع موانع صادرات متمرکز باشد. با بررسی جدول شماره یک چنانچه تاثیر خدمات فعلی و مطلوب نقطه تجاری ایران بر رفع موانع و مشکلات صادرات با یکدیگر مورد مقایسه قرار دهیم، مشاهده می‌شود که در حال حاضر نقطه تجاری فقط بخش کوچکی از نیازهای صادرکنندگان به ویژه در بخش بنگاههای کوچک و متوسط را توانسته برآورده کند و مشکلات اصلی فراروی توسعه صادرات هنوز پا برجاست. چنانچه نقطه تجاری ایران با هدف ارائه تمامی خدمات مورد انتظار از یک نقطه تجاری توسعه و تکامل یابد، براساس جدول شماره یک می‌توان انتظار داشت که حجم عمده ای از موانع و مشکلات فراروی صادرات کشور را رفع کرده و از این طریق پشتیبانی لازم را از صادرکنندگان کشور کرده و زمینه را برای توسعه صادرات فراهم آورد. منابع و ماخذ ۱ - گوهریان، محمد ابراهیم (۱۳۷۹) مدیریت صادرات غیرنفتی، چاپ دوم، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی. ۲ - شورایعالی انفورماتیک (۱۳۸۰) گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران، کمیسیون تخصصی اطلاع رسانی شورایعالی انفورماتیک. ۳ - فرج پور، مجید (۱۳۷۶) بهینه سازی سیستم صادرات از طریق استقرار واحدهای مرتبط با امر صادرات در یک مکان معین به عنوان پیش زمینه به کارگیری مبادله الکترونیک داده (EDI) در بندر شهید رجایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۴ - قاضی زاده، مصطفی (۱۳۸۲) بررسی و تعیین عوامل موثر بر موفقیت شرکتهای صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارایه استراتژی های مناسب جهت افزایش صادرات غیرنفتی، پایان نامه دکترا، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۵ - میرزایی اخججهانی، حسین (۱۳۷۱) تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی عوامل موثر بر توسعه صادرات غیرنفتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. ۶ - اسدی، سخاوت (۱۳۸۲) شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر صادرات فنی و مهندسی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۷ - ثنای (۱۳۸۰) بررسی تنگناهای صدور رسمی کالا و خدمات نرم افزاری و ارایه راهکارهای مربوطه. ۸ - اختربروجنی، علیرضا (۱۳۷۸) تعیین موانع توسعه صادرات صنایع دستی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۹ - امینی انجدانی، عبدالله (۱۳۸۰) نقش بازاریابی در توسعه صادرات ایران (در مقایسه با ترکیه و بلژیک)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۱۰ - پوراسماعیل، رامین (۱۳۸۰) بررسی موانع صادرات شرکتهای تعاونی تولیدی - صنعتی در شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز آموزش مدیریت دولتی. ۱۱ - شمس لطف آبادی، علی (۱۳۷۵) بررسی صادرات غیرنفتی و برآورد تابع عرضه صادرات خرما، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی.

۱۲ - UNCTAD (۲۰۰۲) TRADE POINT REVIEW ۲۰۰۱-۲۰۰۲, UNCTAD, NEW YORK. ۱۳

HTTP://WWW.TPPALESTINE.COM / GTPINFO/BGROUND.HTML ۱۴ -

WWW.GTPNET.COM/INFOPOINT/TRADE POINT GUIDE.HTML ۱۵ -

WWW.WTPFED.ORG/NEWSITE/INFOPOINT/ WHAT IS A TRADE POINT.HTML ۱۶ -

UNCTAD SECRETARIAT (۱۹۹۳) THE TRADE POINT: CONCEPT ANDIMPLEMENTATION, GENOVA. ۱۷ - WWW.GTPNET.COM/INFOPOINT ۱۸ -

اثر تحقیق بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت

اثر تحقیق بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت

مترجم: سمانه اخوان فومنی چکیده: هدف از این مقاله کمک به صادرات شرکتها برای افزایش عملکرد فعالیتهای صادراتشان از طریق جمع آوری اطلاعات صادرات و استفاده موثر از آن است. خصوصاً هدف تحقیق تعیین منابع اطلاعاتی صادراتی موثر، انواع اطلاعات، روش های تحقیق صادرات و شیوه اطلاعات صادرات که در اندازه گیری

عملکرد صادرات شرکت مخصوصاً فروش صادرات، رشد صادرات و سودآوری صادرات مورد استفاده قرار می گیرد.

طراحی/متدولوژی/رویکرد - این مطالعه روی اهداف بالا و اهداف روشن آنها از طریق آزمون بعضی از فرضیه ها تمرکز دارد. یک پرسشنامه دارای ساختار به ۳۵۰ نفر از شرکتهای صادراتی از طریق ایمیل فرستاده شد و ۱۰۲ پاسخنامه برگشت داده شد.

یافته ها - این تحقیق تعیین می کند که شرکتهای اطلاعات صادرات را از طریق منابع مختلف جمع آوری می کنند و از آن به منظورهای مختلف در تصمیم گیری هایشان استفاده می کنند. این مطالعه همچنین به وضوح نشان می دهد که تفاوت در منابع اطلاعاتی صادرات و انواع اطلاعات به کار گرفته شده و اطلاعات مورد استفاده در تصمیم گیری تاثیرات متفاوتی در عملکرد صادراتشان دارد و به طور عمده دوره های فروش، سهم بازار و سودآوری را مورد اندازه گیری قرار می دهند.

اصالت/ارزش - اگرچه بعضی مطالعات در این ادبیات به طور ویژه تمرکز دارند و در یک سبک تقسیمی روی تعیین (تصمیم)، استفاده و سودمندی اطلاعات صادرات و سرمایه گذاری، در سیستم اطلاعات بازاریابی صادرات شرکتها در عملکرد شرکت اثر می گذارد. این مقاله تلاش می کند همه عوامل سیستم اطلاعات بازاریابی صادرات را در مدل به دست آورد و تاثیرات عوامل اطلاعاتی صادرات را روی عملکرد صادرات آزمایش کند. امیدوار است که یافته ها به مدیران و خط مشی سازندگان کمک کند. کلید واژه: صادرات، تحقیق بازار، عملکرد شرکت، ترکیه. مقدمه

بسیاری از محققان بیان کرده اند که سطوح بکارگیری صادرات، درآمدهای ارزی خارجی، توسعه صنعتی و موفقیت ملی (لئونیدو و کاتریکاس ۱۹۹۵، مورگان و کاتریکاس ۱۹۹۷)، افزایش می یابد و تقریباً عملکرد شرکتها و سودآوریشان، حجم فروش و سهم بازار بهبود می یابد. در حالیکه بهبود صادرات در کشورهای توسعه یافته توجه ویژه ای دارد، تسهیلات آنها از طریق آژانس های مختلف و روشهایی ویژه و حیاتی برای توسعه کشورهایی مانند ترکیه است. ارتقاء صادرات به طور مثبتی می تواند در اقتصاد ترکیه سهمیم باشد. از آنجاییکه بخشهای تولید زیادی دارد به طور بالقوه برای صادرات مناسب است. افزایش در صادرات به طور مثبتی می تواند به طور مداوم کمبود را مبادله کند و به اصلاح و بهبود آن از طریق ۲ بحران اقتصادی عمده رو به عقب در نوامبر ۲۰۰۰ و فوریه ۲۰۰۱ را تسهیل دهد. در سال ۲۰۰۶ مجموع صادرات ترکیه ۵۲۵/۸۵ میلیون دلار بود در حالیکه حجم مهم آن ۵۸۰/۱۳۸ میلیون دلار بود. کسری داد و ستد ۵۴/۵۳ میلیون دلار است. (سرشماری انستیتوی کشور ترکیه ۲۰۰۷). اطلاعات یک عامل اساسی در تصمیمات بازاریابی دقیق است. آن به مدیران کمک می کند مسیرشان در بازار را تغییر دهند، استراتژی های بازار مناسب را به منظور پاسخ به تغییرات بازار طراحی کنند، راه حل های دقیق و ویژه ای برای مشکلات و بازاریابی پیدا کنند و عملکرد شرکت را در بازار ارزیابی کنند. توسعه اطلاعات مناسب برای تصمیم گیری هنگام گسترش به بازارهای بین المللی بیشتر شد. (نایت ولیچ ۲۰۰۲، سزنیکو تا ۲۰۰۰). هنگامی که عملیات در خارج از کشور با ریسک بالایی به منظور محیط کسب و کار نا آشنا (ویاس و سوکون ۲۰۰۳) پارامترهای جدید، افزایش در تعداد ابعاد شامل شد. امکانپذیری بیشتر و رقابت وسیع انجام می

شود (سزینکو تا ۲۰۰۰). مجموع کیفیت بالا، به موقع بودن (بهنگام بودن) و اطلاعات مربوط به انتشار این اطلاعات در سازمان و استفاده آن برای مشارکت موفقیت شرکت‌های صادراتی در بلند مدت. این اشاره دارد که شرکت‌های صادراتی باید بازار محور و سازمان یادگیرنده باشند. به دست آوردن و پاسخ به اطلاعات بازار و به طور ویژه ای در مفهوم بازاریابی صادرات اهمیت دارد. جایی که تغییرات در محیط بازار کلان خیلی سریع است که نیاز به اطلاعات و سودمندی را افزایش می دهد. استفاده از اطلاعات، عدم قطعیت را در فرایند تصمیم گیری نسبت به بازارهای خارجی، بهبود توانایی شرکت برای برآمدن فرصت‌ها، تهدیدات در بازار صادرات و به طور متوالی شرکت رقابتی را کاهش می دهد. به عبارت دیگر اطلاعات بازاریابی الملل مانع عمده ای برای شرکت‌های صادراتی و غیر صادراتی است. مطالعات در گزارش ادبیات که فاقد اطلاعات اند یا اطلاعات کافی ندارند در بازارهای خارجی یکی از دلایل قابل ذکر معمول برای جلوگیری شرکتها از صادرات است. (تسفوم و لوتز ۲۰۰۶، لئونیدو ۲۰۰۴، سیلوا و روکا ۲۰۰۱). پیشینه تحقیق

توانایی موفقیت برنامه های صادرات به توانایی مجموع مناسب و اطلاعات معتبر در باره بازارهای بین المللی بستگی دارد. (مورگان ۲۰۰۳). بدون درک عمیق بازارهای خارجی، شرکت قادر نخواهد بود برنامه های بازاریابی صادرات موثر و کارایی را توسعه دهد. بنابراین آنها باید سیستم اطلاعات بازاریابی بنا کند و از آن سود ببرد. این شامل ۴ بعد تمرکز روی تعیین، حق استفاده، انتشار و بکارگیری اطلاعات است (لئونیدو و تودوزیو ۲۰۰۴).

تعیین اطلاعات صادرات می تواند از طریق منابع مختلفی به دست آید. برخی مطالعات روی منابع اطلاعات بازاریابی صادرات عمدتاً اهمیت دسته بندی شرکتها را وابسته به منابع اطلاعاتی یا استفاده سطحی آن منابع در نظر می گیرند. (لئونیدو آدامز فلودور ۱۹۹۹، سرینگاس ۱۹۹۳). دیگران تلاش کردن تا روابط بین منابع و متغیرهای سازمانی و بین المللی کردن را شناسایی کنند. (ویلیامز ۲۰۰۶، جونز و کریک ۲۰۰۴، لئونیدو و کاتزیکز ۱۹۹۷، والترز ۱۹۹۶، سامی ات ال ۱۹۹۳). حق استفاده از اطلاعات شامل تصمیم در باره این که نوع اطلاعات یک شرکت نیازمند تصمیم های بازاریابی صادراتی آن است و برخی مطالعات نشان داده اند که نوع اطلاعات بازاریابی شرکتها عمدتاً مورد نیاز و مورد استفاده است، تقریباً اطلاعات بین انواع اطلاعات صادرات و شرکت‌های سازمانی و خصوصاً بین المللی کردن است. (ویلیامز ۲۰۰۶، جونز و کریک ۲۰۰۴، محمد ات ال ۲۰۰۱، لئونیدو ۱۹۹۷، هارت ۱۹۹۴).

تحقیقات بازاریابی صادرات یکی دیگر از منابع مورد استفاده اطلاعات صادرات است، و به رسمی بودن روشهای علمی کاربرد سیستماتیک به منظور کسب اطلاعات اهداف بالا- و اطلاعات بازاریابی صادرات اشاره دارد. چندین مطالعه نشان داد که تحقیق بازاریابی به طور مشخصی به موفقیت شرکت در بازار وابسته است. برای مثال تی سای و شی (۲۰۰۴) دریافتند که یک سیستم اطلاعات بازاریابی عملکرد شرکت از طریق تاثیر مثبت توانایی های بازارش بهبود می بخشد. اطلاعات بازاریابی صادرات اغلب با تعریف تحقیق بازاریابی و آگاهی بازار مشترک اند (ایمنت اوپولوز و سوکان ۱۹۹۹) که شامل همه جنبه های جمع آوری اطلاعات است. اگرچه جمع آوری اطلاعات مهم است این که چگونه آن در شرکت مورد استفاده قرار می گیرد و در شرکت ارتباط یا لینک مهم بین حق استفاده از اطلاعات و عملکرد شرکت. (گودمن ۱۹۹۳، گانشاساندارام ۲۰۰۷) سطوح بالاتر استفاده اطلاعات برای افزایش عملکرد شرکت از طریقی که شرکتها یادمی گیرند به شکل اثربخشی رقابت را اداره کنند، نیازهای مشتری را درک کنند و بازارهای مفید هدف را بشناسند.

سه نوع اطلاعات در ادبیات تحقیق تعریف شده است: اطلاعات سودمند، اطلاعات ادراکی، و اطلاعات نمادی (سمبلیک) (سوگون ۱۹۹۶). استفاده از اطلاعات سودمند کاربرد نتایج تحقیق برای حل مسئله خاص را نشان می دهد. در حالیکه استفاده مفهومی اطلاعات آن را برای روشن فکر عمومی شرح می دهد. و استفاده اطلاعات سمبولیک به بخشی از اطلاعات برای اهداف (مقاصد) سیاسی ضروری اشاره دارد. هم چنین دانستن اعمال، ششم اصلی یا دیدگاههای قانونی را در بر دارد. استفاده مفهومی

و سودمند اطلاعات صادرات یک مانع برای شرکتهای در حال رشد است. بازنگری ادبیات تحقیق بیان می‌کند که مطالعات کمی وجود دارد در بررسی روابط ابعاد سیستم اطلاعات صادرات و ویژگی‌های بین‌المللی و سازمانی شرکت‌ها اثر بگذارد. بنابراین، این تحقیق تلاش می‌کند اثر سیستم اطلاعات صادرات را بر عملکرد شرکت به منظور توسعه کشورها را نشان دهد. این مطالعه در این مقاله بیان می‌کند که کار قبلی در این ادبیات به طور ویژه تعیین‌کننده حق استفاده و بکارگیری اطلاعات صادراتی سیستم اطلاعات صادراتی تاکید دارد. سپس آن تاثیر سیستم اطلاعات صادراتی را بوسیله سوابق از طریق بازنگری ادبیات توسعه بخشید. این ادبیات بر تاثیر استفاده منابع اطلاعاتی صادرات مختلف بر عملکرد شرکتهای صادراتی است. برای مثال ساویوسلیگل (۱۹۸۴)، تعیین کرد که در مقایسه با شرکتهای کمتر موفق، صادرات موفق طیف منابع اطلاعات وسیعتری را مورد استفاده قرار می‌دهد. سی‌ات‌ال (۱۹۹۳) دریافت که صادرات فعال منابع ثانویه بیشتری را مورد استفاده قرار می‌دهند. طیف منبع وسیعتری دارند.

یکی از مطالعات اروپایی‌ها (اس. ام. ای) بیان می‌کند که اطلاعات جمع‌آوری شده از بازارهای خارجی نسبت به بازار محلی عملکرد شرکت را ارتقاء می‌دهند. (وودمن ۲۰۰۳). مطالعه ای که بوسیله ژولین (۲۰۰۳) انجام شد، روابط غیر مثبت بین فراوانی استفاده از منابع اطلاعاتی صادرات و عملکرد شرکتهای با اندازه کوچک و متوسط از طریق استراتژی رقابتی مورد حمایت قرار می‌گیرد.

بنابراین یک زمینه می‌تواند به صورت ذیل باشد:

یک ارتباط مثبتی بین نرخ منابع اطلاعاتی مورد استفاده و اندازه‌گیری عملکرد صادرات و عمدتاً فروش، سهم بازار صادرات و سودآوری صادرات وجود دارد.

ادبیات پیشنهاد می‌کند که انواع شرکتهای مختلف، اطلاعات صادراتی متفاوتی را جمع‌آوری می‌کنند. برای مثال، شرکتهای متوسط ترجیح می‌دهند اطلاعاتی درباره موانع بالقوه داخلی از قبیل اندازه بازار و معیار خرید خریداران را داشته باشند.

در یکی از مطالعات روی بین‌المللی کردن شرکتهای یو. کا بر پایه تکنولوژی بالا، جونز و کریک دریافتند که تفاوتی بین شرکتهای صادراتی بازار هدف مورد استفاده و توسعه استراتژیهای راجع به انواع اطلاعات مورد نیاز، اندازه بازار، نرخ رشد بازار، پیش‌زمینه اجتماعی/سیاسی، اطلاعات روی بازار خارجی و تسهیلات انبار کردن/توزیع در بازار خارجی وجود دارد. متأسفانه اطلاعات زیادی در باره تاثیرات انواع اطلاعات روی عملکرد صادرات وجود ندارد. بر طبق گفته هارت و تی زوکان (۱۹۹۹) انواع اطلاعات صادراتی اثر متفاوتی روی اندازه‌گیری عملکرد اس. ام. ای در بازار بین‌المللی دارند. آنها دریافتند که مجموع اطلاعات استراتژی درباره سوابق اقتصادی، انتقال سازمان، گرایش به پیشرفت و کمک دولت نسبت به اطلاعات خاص جایی که ارزیابی بازار بالقوه انفرادی یا نیاز برای تطبیق محصول با شرایط محلی را مورد استفاده قرار می‌دهد.

با این یافته‌ها یک فرضیه می‌تواند به این شکل باشد:

ارتباط مثبتی بین نیاز سطح انواع اطلاعات بازار صادرات و اندازه‌گیری عملکرد وجود دارد.

اگرچه تحقیق بازاریابی برای موفقیت در بازار حیاتی است، شرکتهای نباید به اندازه کافی تحقیق بازاریابی صادرات را اجرا کنند.

اسکلینجل میک و تی سه (۱۹۹۳) دریافتند که از هر ۲ صادرکننده ۱ نفر تحقیق بازاریابی صادرات را که به شاهد خاص مربوط می‌شود را انجام می‌دهند. چندین مولف در یافتند که وسعت شرکتهایی که تحقیق بازاریابی صادرات را مورد استفاده قرار می‌دهند به طور مستقیم بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. (بیج مولت و زی وارت ۱۹۹۴، موینی ۱۹۹۵ و کاتریکس ۱۹۹۶). تحقیق بازاریابی صادرات به جهت دهی و اجرای بهتر استراتژی که عملکرد شرکت به طور نامحدودی ارتقاء داده می‌شود منجر می‌شود. هارت و تی زوکان (۱۹۹۹) دریافتند که ابزارهای تحقیق بازاریابی صادرات غیر رسمی مثل ملاقاتهای مشتریان، نمایشگاهها و ملاقات رقبا به طور ویژه ای به نرخ فروش صادرات مربوط می‌شوند. ابزارهای رسمی تر شامل بررسی‌ها، سمینارها، و آزمون بازاریابی است به

طور ویژه ای به اندازه گیری عملکرد صادرات مربوط می شود. و دمن (۲۰۰۲) دریافت که رابطه مثبت و مهمی بین تحقیق بازاریابی انجام شده به وسیله اس. ام ای های اروپایی ها و عملکرد صادرات وجود دارد. بنابراین یک فرضیه می تواند به شکل زیر باشد: یک ارتباط مثبت بین سطح مورد استفاده ابزارهای تحقیق بازاریابی صادرات در شرکتها و اندازه گیری عملکرد صادرات وجود دارد.

تامین کردن شاهی که نشان دهنده شیوه صادرات اطلاعات در مشارکت برای عملکرد صادرات شرکتها باشد حائز اهمیت است. کریک (۱۹۹۴) دریافت که شرکتهای انجام دهنده صادرات پایین تمایل به از تحقیق برای پشتیبانی وقایع مدیریتی استفاده می کنند. در حالی که انجام بهتر احتمالاً انتخاب محل از نتایجش بنظر می رسد یا حقیقتاً بدون استفاده آن تصمیم گیری انجام نمی دهد. بر طبق یافته های یک تحقیق (سوگون و دایمن ۱۹۹۶) استفاده فوری اطلاعات جمع آوری شده از بازارهای خارجی عملکرد بین المللی را ارتقاء می بخشد. هارت و تی زوکاس (۱۹۹۹) نشان دادند که طریقه ای که اطلاعات در شرکتها مورد استفاده قرار می گیرند به طور ویژه ای به اندازه گیری عملکرد صادرات مربوط می شود. شخص مدیریتی بوسیله تحقیق صادرات تنها با صادرات فروش ارتباط پیدا کرده است. در حالیکه تصمیم های صادراتی اصلاح شده بر طبق تحقیق صادرات به هر دو حوزه فروش و سود صادراتی مربوط می شود. اگرچه اطلاعات بازاریابی صادرات مورد استفاده به طور منفی به اندازه گیری عملکرد مربوط می شود، سوگون و دوردن (۲۰۰۲) دریافتند که عملکرد صادرات یو. کا و زلاندنو به ترکیب اثرات اطلاعات صادراتی مورد استفاده مربوط می شود. بنابراین آن فرض می کند که:

ارتباط مثبتی بین اطلاعات تحقیق بازاریابی صادراتی مورد استفاده عملکرد صادرات وجود دارد. متدولوژی:

مقاصد و اهداف مقاله

هدف از این مقاله کمک به شرکتهای صادراتی برای افزایش عملکرد فعالیتهای صادراتی از طریق جمع آوری اطلاعات صادراتی دقیق و استفاده از آن به طور کاراست. بخصوص هدف تحقیق تعیین اثرات منابع اطلاعاتی صادرات، انواع اطلاعات، روش های تحقیق و شیوه اطلاعات مورد استفاده شرکت در اندازه گیری عملکرد صادرات بخصوص صادرات فروش، رشد صادرات و سودآوری است. مدل و جمع آوری داده:

مدل تحقیق شامل ایجاد شرکتهایی در منطقه ایمن ترکیه است. این ناحیه دومین منطقه مهم ترکیه از لحاظ تعداد شرکتهای تولیدی و همچنین حجم صادرات است. ۲۰٪ صادرات کل کشور و ۱۸٪ صادرات تولیدی آن را ایجاد می کند. در سال ۲۰۰۵، ۸۴ شرکت ای جن در بین ۵۰۰ تا شرکت، عالی بودند. از این چشم انداز، این مطالعه روی تحقیق بازاریابی صادرات در منطقه در نظر گرفته شد و در این ناحیه بینش زیادی در موضوع را به وجود می آورد. سوابق آی. جی. ای. ام (ترفیع صادرات مرکز ترکیه)، به عنوان پایه و اساس تعیین جمعیت چارچوب تحقیق است. آن از لیست (آی. جی. ای. ام) که ۳۵۰ شرکت ای جن در حال صادرات بودند تعیین شده است. ایمیل اولیه به این شرکتها فرستاده شده بود و ۱۰۲ مورد آن برگشت داده شد. حجم پاسخ ۲۹٪ بود. فراونی ها و آزمون تی تست مستقل برای تعیین تفاوتهای علمی موجود در بین پاسخها و شرکتهای بدون پاسخ نه تفاوتهای علمی تشخیص داده شده مورد استفاده قرار گرفت. جدول ۱ سود شرکتها را نشان می دهد. شرکتهای تولید پارچه و چرم و محصولات مرتبط شامل ۳۸٪ نمونه بودند و از طریق محصولات غذایی و تنباکو با ۱۵٪، مواد شیمیایی، مواد نفتی، پلاستیکی، و ابریشمی ۱۴٪، در جدول ۱ دیده می شود. تقریباً ۳۶٪ شرکتهای نمونه شامل شرکتهایی با ۱ تا ۴۹ کارمند بودند و ۵/۲۵٪ شامل شرکتهایی شامل ۵۰ تا ۱۴۹ کارمند بودند. بر طبق یک سرشماری تولید پخش در سال ۱۹۹۷ تقریباً ۹۵٪ شرکتهای تولیدی در اندازه کوچک و متوسط با ۱۵۰ کارمند هستند. این ویژگی ها به طور ویژه ای در تعامل تفاوت ناحیه های ترکیه است. بنابراین نمونه، نماینده شرکتهای تولید منطقه ای جن است. با استفاده از روش آزمون مقدماتی پرسشنامه، ایمیل مورد بررسی قرار گرفت. بخش اول پرسشنامه به موقعیت پاسخها در شرکت و

اطلاعات آماری شرکت مانند سالها و تعداد صادرات مربوط می شود. بخش دوم پرسشنامه فراوانی استفاده ۱۵۰ منبع اطلاعاتی را بر روی هم‌مقیاس سیستم لیکرت به ترتیب از شماره ۱_ هرگز تا شماره ۵_ همیشه درخواست کرده است. سومین بخش پاسخها تقاضای سطح انواع اطلاعات صادرات را روی سیستم لیکرت روی ۵ درجه از ۱_ هرگز تا شماره ۵_ همیشه را احاطه کرده است. در چهارمین بخش سوالات به سطح استفاده از ابزار تحقیقات بازاریابی صادرات مربوط می شوند، روی سیستم لیکرت از ۱_ هرگز تا ۵_ خیلی زیاد را شامل می شوند. سرانجام پرسشنامه حاوی بیانیه هایی راجع به اینکه چگونه شرکت نتایج تحقیقات بازاریابی را برای تصمیمات مهم از طریق سیستم لیکرت از ۱_ کاملاً مخالف تا ۵_ کاملاً موافق استفاده می کند. پاسخ ها برای نشان دادن مشاهداتشان در موفقیت صادرات شرکتشان در سه سال آخر مقایسه شد. رقبایشان بر اساس فروش های صادراتی به ارزش بازار سودآوری روی سیستم لیکرت از شماره ۱_ خیلی ضعیف تا شماره ۵_ خیلی خوب قرار گرفتند. بعد از اینکه مطالعه ادبیات شرح داده شد و تقریباً با ۶ مدیر شرکتهای صادراتی مذاکره انجام شد، پرسشنامه آماده شد. یافته ها

بر اساس مقیاس درجه بندی منابع مطالعاتی مورد استفاده، شرکتهای اکثر اطلاعات صادراتی را از اینترنت جمع آوری می کردند. دومین اهمیت منابع اطلاعاتی مطالعه تحقیق بازار شرکت شخصی است. در حالیکه ماموریت های تجاری سومین منبع در درجه بندی است. قرارداد با توزیع کنندگان و عرضه کنندگان، چهارمین و پنجمین منبع اطلاعاتی صادرات شرکتهاست که اغلب به کار گرفته می شود. از ابزار درجه بندی ارزشها، مطالعه دریافت که شرکتهای صادراتی ترکیه - ای جن، تمایل به استفاده از منابع اطلاعاتی شخصی شان بجای منابع بیرونی دارند. بخاطر مطلوب بودن شیوه، اینترنت شامل ایمیل، واجد منبع اطلاعات شخصی است. درجه بندی انواع اطلاعات صادراتی نشان می دهد که شرکتهای ترکیه اغلب نیازمند اطلاعات برای ارتقاء فعالیتها در بازار هستند. دومین نوع اطلاعات مورد نیاز اندازه بازار است. نرخ رشد بازار و انتقال، سومین و چهارمین نوع درجه بندی اطلاعات هستند. اگرچه انواع اطلاعات راجع به محیط کلان شامل اطلاعات سیاسی و اقتصادی است اما شالوده (پیدایش) کشور و نظایر آن انواع اطلاعاتی است که از طریق صادر کنندگان تامین می شود. درجه بندی انواع تحقیقات بازار نشان دهنده آن است که شرکتهای ترکیه/ای جن اغلب بررسی های تلقی با مشتریان انجام می دهند. دومین فراوانی که این روش مورد استفاده قرار می دهد مصاحبه های رو در رو با مشتریان است. ملاقات های مشتری و شرکت در نمایشگاه ها صادراتهایی هستند که در روش های تحقیق بازاریابی رسمی مورد استفاده قرار نمی گیرند مانند ایمیل و آزمون بازاریابی از روش های غیر رسمی اند. درجه بندی منابع اطلاعاتی صادراتی، انواع اطلاعات و روشهای تحقیق بازاریابی درجه دو و سه آمده اند. اعتبار مقیاس برای منابع اطلاعاتی صادرات شرکتهای از طریق کرونباخ اندازه گیری شد. آن ۷۷٪ نماینده یک ارزش قابل قبول بود. این عامل چرخش چند گانه به کار گرفته شد تجزیه تحلیل شده بود. هدف از استفاده آنالیز فاکتور کاهش دادن تعداد زیاد متغیرهای غیر مستقل به تعداد زیر مجموعه های کوچکتر و با معناتریا یک گروه عوامل است. یک مجموعه عوامل، نمادی است و دستگیری نتایج بزرگتر را تامین می کند. نتایج چرخش چند گانه اصل تجزیه تحلیل اجزاء جدول ۲ را میدهد. بر طبق تحلیل نتایج منابع اطلاعاتی صادرات تحت سه مورد گروه بندی شده اند: بیرونی، درونی، و سایر موارد.

تجزیه تحلیل عوامل شرح می دهد که ۷/۶۲٪ کل متغیرها تغییر می کنند. قابلیت اطمینان (اعتبار) برای انواع اطلاعات صادراتی ۹۲/۹۲ بوده و تقریباً نماینده ارزش بالایی است. بر طبق نتایج تجزیه و تحلیل عوامل یا چرخش چند گانه انواع اطلاعات صادراتی به ۲ دسته گروه بندی شده اند، بویژه بازار و انواع اطلاعات محیط کلان. همچنین تحلیل عوامل شرح می دهد که ۹/۶۵٪ کل متغیرها، تغییر پذیرند. نتایج چرخش چند گانه تحلیل اصل اجزاء جدول ۲ را می دهد.

اعتبار معیار تهیه شده برای روش های تحقیقات بازاریابی را از طریق ارزش کرونباخ آلفا (α) سنجیدیم؛ برابر با ۰.۵۸ و نماینده ی ارزش کم بود. نتایج تجزیه و تحلیل جزء اصلی چرخش های چند گانه در جدول ۲ آمده است. بر اساس نتایج این تجزیه و تحلیل،

ارزش های تحقیقات بازاریابی تحت دو گروه طبقه بندی شده اند: روش هایی با رسمیت کمتر و بیشتر. تجزیه و تحلیل عامل، قابلیت توضیح ۶۳.۷ درصد از کل تغییرات متغیرها را داراست.

این مطالعه با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه، تأثیرات منابع، انواع اطلاعات صادراتی، روش های تحقیقات بازاریابی و میزان استفاده از اطلاعات صادراتی را بر عملکرد صادرات شرکت ها بررسی نمود.

از آن جایی که ارزش های VIF کمتر از ۱۰ و ارزش تولرانس بیشتر از ۰.۱ بودند، بنابراین، چندخطی بودن، مشکلی برای تحلیل رگرسیون ایجاد نمی کرد.

ضریب همبستگی تعدیل شده بین منابع اطلاعاتی و فروش حاصل از صادرات برابر ۰.۳۶۸، میان منابع اطلاعاتی و رشد صادرات ۰.۴۳۵، و بین منابع اطلاعاتی و سوددهی صادرات، ۰.۱۵۰ می باشد. در سه مدل موجود، منابع داخلی تأثیری مثبت و حائز اهمیت بر تمام معیارهای عملکرد صادراتی دارند، در حالی که سایر منابع اطلاعات صادراتی دارای تأثیری قوی اما منفی بر این معیارها می باشند. این تجزیه و تحلیل، حاکی از آن است که عملکرد شرکت ها در بازارهای بین المللی با کاربرد منابع داخلی افزایش می یابد، نه منابع خارجی. از سوی دیگر استفاده از منابع دیگر نظیر مشاوران یا مؤسسات بین المللی بر عملکرد بازارهای صادراتی، تأثیر منفی بر جای می گذارند. از این رو، فرضیه H۱ تا حدودی پذیرفته می شود. به عقیده ی یوه (Yeoh) (۲۰۰۰) شرکت ها با صرف زمان و تلاش بیشتر برپیدا کردن مشتریان خارجی از طریق اینترنت، همکاری با نمایندگی ها و مشتریان خارجی یا ایجاد چشم اندازهای حاصل از شوهای تجاری، قادر خواهند بود عملکرد خود را بهبود بخشند.

ضریب همبستگی تعدیل شده بین انواع اطلاعات صادراتی و فروش حاصل از صادرات، برابر ۰.۴۳۵؛ بین انواع اطلاعات و رشد صادرات ۰.۳۳۴ و بین انواع اطلاعات و سوددهی صادرات ۰.۲۵۰ می باشد. از سه مدل موجود، اطلاعات مربوط به ویژگی های بازار، تأثیری مثبت و معنادار بر تمام معیارهای عملکرد دارد. در حالیکه اطلاعات مربوط به ویژگی های کلان محیطی دارای تأثیری مثبت و معنادار بر معیارهای فروش و رشد صادرات می باشد. بنابراین، جدا از تأثیرات اطلاعات مربوط به ویژگی های کلان اقتصادی بر متغیر سوددهی، فرضیه H۲ پذیرفته می شود. ضریب همبستگی تعدیل شده بین روش های تحقیق صادرات و فروش حاصل از صادرات ۰.۴۶۷، بین روش های تحقیق و رشد، ۰.۳۳۲ و بین روش های تحقیق و سوددهی صادرات ۰.۲۰۷ می باشد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد که اگرچه تحقیق بازاریابی غیررسمی، تأثیری قوی و مثبت بر تمام معیارهای عملکرد دارد اما تحقیقات بازاریابی رسمی تر، دارای اثری معنادار و منفی بر تمام آن معیارها می باشند. بنا بر این یافته ها، فرض H۳ نیز تا حدودی پذیرفته است. ضریب رگرسیون تعدیل شده بین کاربرد اطلاعات در شرکت ها و فروش حاصل از صادرات ۰.۳۸۱، بین کاربرد اطلاعات و رشد صادرات، ۰.۲۶۲ و بین کاربرد اطلاعات و سوددهی صادرات ۰.۱۹۱ می باشد. تردید های مدیران که حاصل از تحقیقات بازاریابی است، تأثیری قوی و مثبت بر فروش و رشد صادرات دارد. تغییر تصمیمات مربوط به صادرات، اثری معنادار و مثبت بر فروش، رشد و سوددهی صادرات دارد. به طور غیرمنتظره ای، این مطالعه نمی تواند تأثیرات استفاده و عدم استفاده از تحقیقات بازار در تصمیمات مربوط به صادرات بر تمام معیارها را اثبات نماید. بنابراین، فرضیه H۴ را تا حدودی می توان پذیرفت. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون در جدول ۴ موجود می باشند. ملاحظات نتایج

شرکتهای صادراتی ترکیه - ای جن عمدتاً اطلاعات صادراتی را از منابع شخصی مثل اینترنت، از انجام مطالعات تحقیقات بازاریابی، شرکت در ماموریت های تجاریو قرارداد توزیع کنندگان و عرضه کنندگان جمع آوری می کنند. یوه (۲۰۰۰) بیان کرد که با گذشت زمان، تلاش بیشتر و یافتن مشتریان خارجی از طریق اینترنت، کارکردن با نمایندگان خارجی و مشتریان یا توسعه جنبه های نمایشگاههای تجاری عملکرد شرکتشان را بهبود دادند. بالابانی ات ال (۲۰۰۴) تقریباً بیان کرد که اینترنت در بسیاری از اطلاعات بازاریابی موثر است. یکی داشتن تاثیر زیاد روی مدیریت اطلاعات است، و یک ابزار خیلی مهمی برای هدایت اولیه و

ثانویه داده از طریق بازار جهانی است. اگرچه مطالعه، آشکار است که شرکتهای صادراتی ترکیه-ای جن سازمان های تجاری و حرفه ای را مشاهده نمی کنند. بخصوص آی. جی. ای. ام. ای که وظیفه اصلی آن حمایت صادرات ترکیه بعنوان منبع مهم اطلاعاتی است. این یافته های مطالعه انجام شده ای روی صادرکنندگان لباس ترکیه را حمایت می کند که آگاهی و استفاده از خدمات آی. جی. ای. ام. ای در بیان صادرکنندگان لباس ترکیه ضعیف هستند. در مطالعه ای مشابه تقریباً نتیجه داد که آن ها را از شکایت آی. جی. ای. ام. ای مطلع هستند که سازمان خدماتی را پیشنهاد نمی دهد که برای نقاط ضعفشان مفید باشد. (ریدل ۲۰۰۱). شرکتها عمدتاً نیازمند اطلاعات برای ترفیع، اندازه بازر، نرخ رشد بازار، نقل و انتقال و تولید هستند. اطلاعات محیط کلان مانند آشکار کننده های فرهنگی، پیدایش بازار و آشکار کننده های سیاسی و اجتماعی انواع اطلاعاتی هستند که کمتر نیازمندند. این شبیه یافته های هرت ات ال (۱۹۹۴) است. روشهای تحقیق بازار صادرات عمدتاً از طریق شرکتهای صادراتی ترکیه ای - جن کمتر رسمی اندمثل مصاحبه تلفنی با مشتریان، مصاحبه رو در رو با مشتریان و ملاقاتهای مشتریان به جای مدل رسمی مانند آزمون بازاریابی و بررسی ایمیل. این می تواند بیان کند که از طریق این حقیقت که روشهایی که کتر رسمی انده راحتی قابل دسترس اند و برای شرکتها کمتر گران هستند درحالیکه روشهای تحقیق بازاریابی نیازمند منابع وظیفه ای و نظریه فنی است. (نیلی ۱۹۹۵).

این مطالعه اثرهای منابع اطلاعاتی صادرات، انواع اطلاعات، روش های تحقیق بازاریابی صادرات و استفاده از یافته های تحقیق صادرات را روی عملکرد صادرات شرکتها به طور عمده حجم فروش، رشد صادرات و سودآوری از طریق استفاده از آنالیز رگرسیون را آزمایش می کند. بر طبق این تحلیل مطالعه مشخص می کند که منابع داخلی اثر مثبت و مهمی روی شاخص عملکرد صادرات دارند درحالیکه منابع اطلاعاتی صادرات دیگر اثر قوی اما منفی در همه شاخصهای عملکرد دارند. به عبارت دیگر منابع اطلاعاتی خارجی هیچ گونه تاثیری روی شاخص عملکرد ندارند. لئونیدو و کاتزیکز دریافتند که اطلاعات از طریق مدیران قراردادهای شخصی به دست می آید اطلاعات جمع آوری می شود درحالیکه مشارکت در ماموریت های تجاری یک تفاوتی بین شرکتهای سودآور پایین و بالا- در بازارهای صادرات ایجاد می کند. در مطالعه اخیر آنها دریافتند که اطلاعات درباره ویژگی های بازار اثر مثبت و مهمی روی شاخص های عملکرد دارد در حالیکه اطلاعات درباره ویژگیهای محیط کلان اثر مثبت و مهمی روی شاخص های فروش و رشد دارند نه روی سودآوری. این یک حرکت از مطالعه هارت و تی زوکان (۱۹۹۹) است که دریافتند نه تنها اطلاعات جذابیت بازار ندارند بلکه نیازهای مناسب (تطبیق پذیر) مربوط به فروش و سودآوری بازار وجود ندارد. نتایج آنالیز رگرسیون نشان می دهد که تحقیق بازاریابی رسمی یک اثر قوی و مثبتی روی همه شاخص های عملکرد دارد و تحقیق بازاریابی رسمی تر اثر منفی روی شاخص عملکرد دارند از آنجاییکه این روشها با نوع غیر رسمی آن مقایسه می شوند گران تر هستند و نیازمند نظریه دقیق هستند. آن ترکیبی است از روش کمتر رسمی با روش تحقیق بازاریابی با روش رسمی تر به منظور به دست آوردن بینش بیشتر درباره توسعه در بازارهای خارجی (موهان نیل ۱۹۹۵). مطالعه نشان می دهد که چگونه اطلاعات تحقیق بازاریابی در تصمیم گیری و عملکرد شرکت مورد استفاده قرار می گیرد. بر طبق تحلیل مدیران هانچ بک از طریق تحقیق بازاریابی یک تاثیر مثبت و مهمی روی فروش و رشد دارد. تصمیمات صادرات اصلاح شده اثر مثبت و مهمی روی فروش و رشد دارد. به شکل غیر منتظره ای مطالعه نتوانست اثرهای مثبت همیشگی یافته های تحقیق بازاریابی برای حسابرسی روی اندازه گیری عملکرد زمانی که تصمیمات گرفته می شود را اثبات کند. (تایید کند). مطالعه همچنین نشان داد که نتایج تحقیق بازاریابی صادرات در تصمیم های صادراتی مورد استفاده قرار نگرفت و هیچ اثری روی اندازه گیری شرکت ندارد، این یافته ها با مطالعات هارت و تی زوکان (۱۹۹۹) سازگار و مناسب بود که از طریق تحقیق بازاریابی تنها با فروش صادرات مربوط می شود در حالیکه تصمیمات بازاریابی اصلاح شده مطابق با تحقیق صادرات با هر دو بخش سود و فروش صادرات مرتبط است. تحقیق بازاریابی صادرات به طور منفی با اندازه گیری عملکرد صادرات مربوط می شود. به عبارت دیگر آنها دریافتند که استفاده از تحقیق بازاریابی در تصمیمات

صادراتی به طور مثبتی تنها با فروش صادرات مرتبط است. محدودیت‌ها و هدایت تحقیق آینده

این تحقیق محدودیت‌هایی دارد. اول، آن شامل عمل شرکت‌هایی در ناحیه‌ای جن ترکیه بود. بنابراین یافته‌ها یافته‌های تعمیم‌پذیر و مناسب برای همه شرکت‌ها نیستند. تحقیق بیشتر نیازمند نواحی بیشتر برای درک بهتر فعالیت‌های تحقیق بازاریابی شرکت‌های صادراتی ترکیه در کل خواهد بود. مطالعات آتی تقریباً به پیش‌بینی عوامل اثرگذار در فعالیت‌های تحقیق صادرات مثل، صنعت، تجربه صادرات و تعدادی بازار بکارگرفته شده توجه دارد. فعالیت‌های شرکت‌های صادراتی ممکن است در طول زمان تغییر کنند. بنابراین مطالعات بیشتر نیازمند ردیابی یا شناخت تغییرات در بازار است. چشم‌انداز مهم دیگر تحقیق می‌تواند تفاوت‌های فعالیت تحقیق بازاریابی را بین شرکت‌های با عملکرد بالا و عملکرد پایین در بازار را مورد آزمایش قرار دهند.

Balabanis, G., Theodosiou, M. and Katsikeas, C.S. (۲۰۰۴), "Export marketing: منابع
developments and
a research agenda", International Marketing Review, Vol. ۲۱ Nos ۴/۵, pp. ۳۵۳-۷۷

Bijmolt, T.H.A. and Zwart, P.S. (۱۹۹۴), "The impact of internal factors on the export success
of

Dutch small and medium-sized firms", Journal of Small Business Management, Vol. ۳۲
Mehmet Haluk Koçsal can be contacted at: mkv9@aub.edu.lb No. ۲, pp. ۶۹-۸۳

مترجم: سمانه اخوان فومنی (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی)

Samane.akhavan@gmail.com منبع انتشار اصل مقاله:

Mehmet Haluk Koçsal (۲۰۰۸), How export marketing research affects company export,
Marketing Intelligence & Planning, Vol. ۲۶ No. ۴
www.SYSTEM.parsiblog.com

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحيم

جَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیفزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می‌کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتهد فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهل بیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می‌دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه‌های مختلف

مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف: دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز:

الف) چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب) تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن همراه

ج) تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما، انیمیشن، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و ...

د) ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه) تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و) راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز) طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و ...

ح) همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط) برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی) برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضور و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت: ۲۳۷۳ شناسه ملی: ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی:

www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳-۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور

کاربران (۰۳۱۱)۲۳۳۳۰۴۵

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳، شماره کارت: ۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳ و شماره حساب شبا: -۰۶۲۱-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۱۸۰-۰۹۰ IR

۵۳-۰۶۰۹ به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان - خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام - هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کرم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، اما تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بدان، نگاه می‌دارد و با حجت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی‌گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».



مرکز تحقیقات و ترجمه

اصفهان

گامگاه

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

